

التسويق المعاصر

دكتور

محمد عبد الله عبد الرحيم

دكتوراه الفلسفة في العلوم الإدارية
جامعة مانشستر (المملكة المتحدة)
أستاذ إدارة الأعمال المساعد
كلية التجارة - جامعة القاهرة

حقوق الطبع والنشر محفوظة للمؤلف

١٤٠٩ هـ - ١٩٨٨ م



Bibliotheca Alexandrina



0006967

التسويق المعاصر

دكتور

محمد عبد القدوس عبد الرحيم

دكتوراه الفلسفة في العلوم الادارية
جامعة القاهرة (المملكة المتحدة)
مستشار ادارة الاعمال المساعد
كلية التجارة - جامعة القاهرة

حقوق الطبع والنشر محفوظة للمؤلف

١٤٠٩ هـ - ١٩٨٨ م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

«وَكُنَّا كَافِرِينَ» لَيْتَسَاءَلُوا بَيْنَهُمْ قَالَ قَائِلٌ مِنْهُمْ كَمْ لَبِتُمْ قَالُوا
لَبِيتْنَا يَوْمًا أَوْ بَعْضُ يَوْمٍ قَالُوا رِبْكُمْ أَعْلَمُ بِمَا لَبِيتُمْ فَأَبَعْتُمْ أَحَدَكُمْ
بُورْقُمْ هَذِهِ إِلَى الْمَدِينَةِ فَلْيَنْظُرْ أَيُّهَا أَزْكَى طَعَامًا فَلْيَأْتِكُمْ بِرِزْقٍ مِنْهُ
وَلْيَتَلَطَّفْ وَلَا يُشْعِرَنَّ بِكُمْ أَحَدًا » .

صدق الله العظيم

الكهف ١٩

تمهيد

يعتبر اتساع نطاق علم التسويق وتزايد أهميته من بين التطورات التي لها دلالتها في إدارة الأعمال في الفترة التي تلت الحرب العالمية الثانية . ولم يعد التسويق حيويًا فقط ، ولكنه أصبح ينفوذ على كثير من التعقد . فالمشاكل التسويقية تتميز بدرجة من التعقد أكبر من تلك التي تتميز بها مشاكل التمويل أو الانتاج . وإذا كانت القرارات الادارية عموما تتخذ في درجات متفاوتة من عدم التأكد ، فان هذه الدرجة تزيد بشكل كبير في حالة القرارات التسويقية ونتيجة لذلك فانه يصبح من الصعب التنبؤ بنتائجها ، وكذلك يصبح التسويق من أهم محددات نجاح المشروع .

وتنقسم موضوعات « التسويق المعاصر » الى ثلاثة مجموعات رئيسية . تضم المجموعة الأولى الموضوعات التي تهدف الى فهم الإطار الذي تمارس فيه إدارة التسويق ، كما تضم كذلك بعض الأنشطة التخطيطية التي ينبغي القيام بها قبل البدء في البرنامج التسويقي التنفيذى . وتعمد دراسة هذه الموضوعات لعرض جوهر وظيفة التسويق . ومن موضوعات هذه المجموعة طبيعة وأهمية التسويق ، تقسيم السوق الى قطاعات ، التنبؤ بالمبيعات ، دراسة سلوك المستهلك ، طبيعة العملية الشرائية ، تسويق الخدمات .

أما المجموعة الثانية فانها تعالج البرنامج التسويقي التنفيذى بشكل تفصيلي ، ومن ثم فهي تتناول عناصر المزيج التسويقي ، وهي سياسة المنتجات - سياسة التسعير ، وسياسة الترويج ، وأخيرا سياسة التوزيع بما في ذلك التوزيع المادي .

وأخيراً فإن الكتاب ينتهى بعرض بعض الموضوعات المكتملة مثل
بحوث التسويق ، والتسويق الدولى .

ويتبر « التسويق المعاصر » مفيداً لمن يريد التعرف على مضمون
وأبعاد هذا المصطلح من فروع إدارة الأعمال ، وهو مفيد كذلك للعاملين
بإدارات التسويق حيث أنه يقدم الأساس العلمى لممارسة أنشطة هذه
الوظيفة الإدارية .

ويعتبر المؤلف هذا العمل مجرد نواة أو بداية لعمل أكبر يتم
استكماله فى المستقبل بعون الله . ويأمل المؤلف أن يحقق هذا الكتاب
الهدف المرجو نه اكل من الدارسين والعاملين فى مجال التسويق .
والله تعالى اعزنا بالصواب .

محمد عبد الله عبد الرحيم

الباب الأول

طبيعة وأهمية التسويق

مقدمة

- * تعريف التسويق
- * إدارة التسويق
- * تطور فلسفة التسويق
- * مفهوم المنتج
- * مفهوم البيعة
- * مفهوم التسويق
- * مفهوم الاجتماعى للتسويق
- * مدى انتشار مفهوم التسويق
- * خصائص المشاكل التسويقية
- * أهميه دراسة التسويق
- * بعض العوامل البيئية المؤثرة

الباب الأول

طبيعة وأهمية التسويق

مقدمة :

عندما يبدأ الشخص في التعرف على ميدان جديد من ميادين الدراسة فإن المفاهيم والأنشطة المتعلقة بهذا الميدان غالبا ما تكون غير مألوفة له. وينطبق هذا على التسويق، على الرغم من أن كثيرين يتعرضون لأنشطة تسويقية مختلفة في حياتهم اليومية . وقد يكون ذلك في شكل التعرض للإعلانات من خلال وسائل الاتصال المختلفة أو معاينة سلع في نوافذ العرض ، أو سؤال رجل بيع في متجر عن طريقة عمل جهاز ما ، أو ربما يكون أحد باحثي التسويق قد زاره في بيته وطلب إليه أن يجيب على قائمة استقصاء خاصة ببحث تسويقي يجري إعداده . ولكن التعرض المتفرق للأنشطة التسويقية المختلفة لا يقوم بديلا عن فهم ودراسة هذه الأنشطة بشكل متعمق ومنظم .

وفي هذا الباب الافتتاحي نناقش بعض المفاهيم الأساسية في التسويق ، حيث نعرض لتعريف التسويق وإدارة التسويق ، ثم نبين المفاهيم أو الفلسفات المختلفة التي يمكن أن توجه بها الإدارة النشاط التسويقي في المنظمة ، ونظرا لأهمية المفهوم التسويقي فإننا نتناوله بشيء من التفصيل من حيث مضمونه وأبعاده ومدى انتشاره ومدى ضروريته في الدول النامية . يلي ذلك عرض موجز لطبيعة المشاكل التسويقية ، وأخيرا نبين لماذا نهتم بدراسة التسويق .

تعريف التسويق :

على الرغم من أن كثيرين لديهم أفكارا معينة عن التسويق ، فإن هذه الأفكار تختلف عن بعضها اختلافا كبيرا ، كما أنها تختلف عن المضمون الحقيقي للتسويق كمجال من مجالات الدراسة في إدارة الأعمال . فقد يفهمه البعض على أنه البيع والاعلان ، كما قد يفهمه البعض الآخر على أنه توفير السلع حيث تكون متاحة للمشتريين . كل هذه المفاهيم وغيرها تمثل بعض أبعاد التسويق الذي هو أشمل من ذلك .

وليس هناك تعريف واحد متفق عليه التسويق ، لذلك فإن إعطاء عدة أمثلة من التعاريف الشائعة للتسويق يخدم في نظرنا هدفين أساسيين أولهما : تنبيه القارئ الى مدى اختلاف وجهات النظر حول مضمون هذا المجال من مجالات الدراسة . ثانيا : مساعدة القارئ على الإلمام بالجوانب والأبعاد المختلفة التي يضمها التسويق وفيما يلي بعض هذه التعاريف .

أولا : عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق AMA بأنه « يتكون التسويق من أداء أنشطة الأعمال التي توجه إنسياب السلع والخدمات من المنتج الى المستهلك أو المستعمل (١) » .

وعلى الرغم من أن التعريف يبدو وكأنه يقصر نشاط التسويق على عملية البيع والتوزيع وأنه يبدأ بعد انتهاء عملية الانتاج ، إلا أنها في التعليق على التعريف توضح صراحة أن الأنشطة التسويقية تبدأ قبل بداية عملية الانتاج ، كما أنها تعتمد الى ما بعد عملية البيع .

(1) Committee on Definitions, Marketing Definitions : A Glossary of Marketing Terms, AMA, Chicago, 1960. p, 15.

ثانيا . وهناك تعريف يرى أن « التسويق عبارة عن نظام كلى من أنشطة الأعمال المترابطة والتي تصمم لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات التي تشبع احتياجات العملاء الحاليين والمحتملين (١) » .

ويمتاز هذا التعريف عن سابقه بأنه :

١ - يلقى الضوء على العناصر الأساسية التي يتكون منها النشاط التسويقي .

٢ - يوضح الهدف من التسويق بأنه إشباع حاجات العملاء .

ثالثا : وهناك تعريف آخر قريب من السابق ، إلا أنه يضيف بعدا آخر هو الجمع بين مصلحة المستهلك ومصلحة المنظمة ويرى هذا التعريف أن :

« التسويق عبارة عن أداء أنشطة الأعمال التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج الى المستهلك أو المستعمل من أجل إشباع رغبات المستهلكين وتحقيق أهداف المنظمة (٢) » .

وحنى يمكن للقيارى أن يتبين الأهمية الكاملة ونطاق التسويق على مستوى المشروع فانه من المفيد أن نفحص معنى هذا التعريف من خلال مناقشة مكوناته وذلك على النحو التالى :

١- هل الأنشطة المتعلقة بتطوير وتصميم المنتجات ، والتعبئة ، والإتتمان والتحصيل ، والنقل ، والتخزين ، والتسعير ، تدخل فى نطاق التسويق ؟ ليس هناك جدل حول نشاطى البيع والإعلان ، بل ان كثيرا

(1) Stanton, W. J., Fundamentals of Marketing, Mc-Graw-Hill Book Co., N. Y., 1975, P. 5.

(2) McCarthy, E. J., Basic Marketing, 4th. ed, Richard D-Irwin, Inc., Homewood, Ill., 1971. P. 19.

من رجال الأعمال من يقصر نشاط التسويق عليهما ، أن هؤلاء يشعرون أن وظيفة التسويق هي « التفضل » من المنتجات التي تم انتاجها بواسطة ادارة الانتاج ، وكذلك تسخيرها بواسطة ادارة التمويل والصابات . ان مثل هذه النظرة المحدودة يجب أن ترفض تماما .

٢ - عندما يعرف التسويق بأنه الأنشطة التي توجه تدفق السلع والخدمات فإن المقصود بذلك هو مجرد « التوجيه » ، معنى ذلك أن التسويق يجب أن يبدأ بالمستهلك وليس بالعملية الانتاجية . والتسويق وليس الانتاج هو الذى يحدد ما هي المنتجات التي تصنع . بما في ذلك القرارات المتعلقة بالتصميم والتطوير ، والتعبئة ، والتسعير (بما في ذلك الإئتمان والتحصيل) ، وكذلك القرارات المتعلقة بتوقيت وكيفية الاعلان والبيع .

٣ - ان ما ذكر في النقطة السابقة لا يعنى أن التسويق سيحل محل الأنشطة التقليدية الخاصة بالانتاج والتمويل والصابات ، ولكنه يعنى فقط أنه سيمدها بالتوجيهات حتى تتخذ قراراتها في ضوء تحقيق اتفاق بين مصلحة المنظمة ومصلحة المستهلك .

٤ - أخيرا فان هدف مشروع الأعمال هو إرضاء رغبات وحاجات المستهلكين من خلال بيع السلع والخدمات وليس انتاج السلع والخدمات التي ربما يمكن بيعها .

رابطا : ومع أن جميع التعاريف السابقة مفيدة وتبرز جوانب هامة من طبيعة التسويق فهناك تعريف آخر يربط بين التسويق والسلوك البشرى ويرى أن :

« التسويق عبارة عن نشاط بشرى يهدف الى اشباع الحاجات

والرغبات من خلال عمليات التبادل » (١) .

ويمكن توضيح أهم الجوانب التى يثيرها هذا التعريف فيما يلى :

١- أن نقطة البداية فى التسويق تتمثل فى الحاجات والرغبات البشرية أو الانسانية. فالانسان يحتاج الى الطعام والملبس والسكن والذى يعيش وهو يحتاج كذلك الى خدمات التعليم والصحة والترفيه... الخ وعلى الرغم من أن هذه الحاجات مشتركة بين البشر جميعا فان مضمونها ومستواها يختلف من فرد لآخر ومن مجتمع لآخر .

٢ - أن وجود الحاجات والرغبات البشرية ينتج عنها مفهوم المنتجات Products ؛ إذ أن المنتج هو شيء مشبع لحاجة أو رغبة ، والحاجة عبارة عن حالة شعور بالحرمان deprivation ومن شأن هذا الشعور أن يولد حالة من القلق أو عدم الارتياح ورغبة فى اتخاذ تصرف للخروج من هذه الحالة . وهذه الرغبة توجه الشخص نحو الأشياء التى تشبع حاجته ؛ ومن الطبيعى أن يكون لهذه الأشياء (المنتجات) قيمة لدى الشخص نظرا لقدرتها على اشباع حاجاته .

ومن المهم ألا نقصر مفهومنا للمنتجات على أنها الأشياء المادية فقط . بل يجب أن يتعدى ذلك الى الخدمات ، كما أنه من المهم ألا ننظر الى المنتجات كمواصفات فنية بل يجب أن نأخذ فى الاعتبار ما تؤديه من خدمات أو نتيجة نهائية للمستهلك .

٣ - على الرغم من أهمية وجود الحاجات وكذلك وجود المنتجات التى تشبع هذه الحاجات فانها غير كافيتين للتعبير عن مضمون التسويق، إذ يوجد التسويق عندما يقرر الانسان اشباع هذه الحاجات عن طريق

(1) Kotler, P., Marketing Management, Analysis, Planning and Control, Practice-Hall, London. 1976, p. 5.

التبادل : والتبادل هو أحد أربعة اختيارات بديلة يمكن عن طريقها الحصول على السلعة التي تسبغ الحاجة . وكمثال على ذلك نجد أنه في حالة شخص يشعر بالجوع فإنه يستطيع الحصول على الطعام عن طريق (١) الاعتماد على المجهود الشخصي — كأن يجمع بعض الثمار أو يصطاد شيئاً — دون الاتصال بالآخرين (٢) استخدام القوة كأن يطلب شخصاً آخر ما لديه من طعام . وهو في هذه الحالة لا يقدم له منفعة : اللهم الا تصادى أن يصيبه ضرر أو أذى أكبر . (٣) الاستعطف Supplication كأن يسان الآخرين الاحسان وهو في هذه الحالة أيضاً لا يقدم مقابلاً ملموساً أكثر من الشكر أو الدعوات . (٤) أما البديل الرابع فهو التبادل exchange كأن يبادل طعاماً بنسيء آخر يملكه وله قيمة أو يقدم النقود مقابل الطعام .

ولكى يتم التبادل لابد من توافر الشروط الآتية :

(١) وجود طرفين .

(ب) امتلاك كل طرف لشيء له قيمة لدى الطرف الآخر .

(ج) قدرة كل من الطرفين على الاتصال بالآخر .

(د) حربه كل من الطرفين في قبول أو رفض عرض الطرف الآخر .

٤ — ومن الطبيعي أن يتقود مفهوم التبادل الى مفهوم السوق .

ولتوضيح مفهوم السوق : نفرض أن مشروعاً ما أنتج سلعة ما حدد لها سعراً معيناً ، والسؤال الذي يواجه هذا المشروع هو هل هناك احد يرغب في الحصول على هذه السلعة مقابل السعر الذي يطلبه ؟ . إذ وجد شخص واحد لديه هذه الرغبة فإن هناك سوق . غير أن

حجم السوق سيختلف وفقا للسعر المطلوب : اذ يمكن أن يكون السعر مرتفعاً للدرجة التي لا تجعل هناك سوقاً للمنتج ، وكلما انخفض السعر كلما زاد حجم السوق عادة نظرا لكبر عدد من يستطيعون دفع السعر الأقل . وبصفة عامة ، يعتمد حجم السوق على عدد الأشخاص الذين تتوافر لديهم :

(١) الرغبة في الحصول على السلعة .

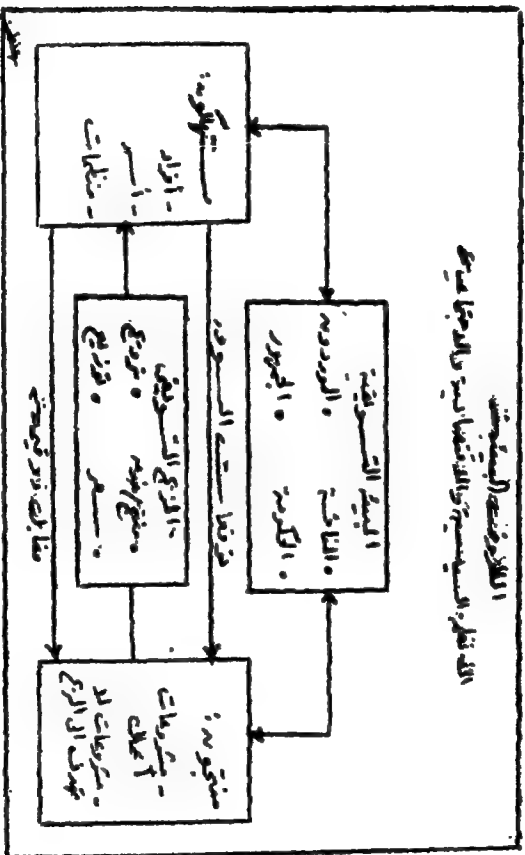
(٢) الاستعداد لدفع مقابل الحصول على هذه السلعة .

خامسا : وأخيرا فإن هناك تعريف آخر يضيف بعدا يتعلق بالاطار الذي يتم فيه التسويق ، ويرى أن :

« التسويق هو عملية ملائمة matching process تقوم على الأهداف والقدرات : يقدم فيها المنتج مزيجا تسويقيا (منتجات أو خدمات ، اعلان ، توزيع ، تسمير ... الخ) يقابل حاجات المستهلكين في اطار المجتمع (١) . »

ويمكن توضيح هذا التعريف في الشكل الآتي :

الملاحة في شبكة الإنترنت التي تظهر المسيحية والمعتقدات الدينية والاجتماعية



نموذج من شبكة المعلومات - الإنترنت

وكما يتضح من هذا النموذج البسيط فإن العملية التسويقية :

١- نوفق أو نلائم بين طرفين أساسيين (المنتجون والمستهلكون) .

ويستخدم تعبير المنتجين هنا بشكل موسع ، اذ يعنى المصنع المنتج فعلا ، أو الموزع ، أو مؤسسة خدمية (اذاعة) ، أو مؤسسة عامة لا تهدف الى الربح (جامعة أو مستشفى) وقد تختلف أهداف هذه المنظمة كأن تسعى الى الربح ، أو النمو ، أو المكانة Prestige كما تختلف قدراتها وامكانياتها في صنع وتسويق منتجاتها .

٢ - يحاول المنتج أن يتوقع الطلب المحتمل من السوق —

أي اكتشاف رغبات المستهلكين — سواء كان ذلك عن طريق التخمين أو بحوث السوق .

٣ - يقدم المنتج الى المستهلك عرضا تسويقيا متكاملًا يتمثل

في عناصر المزيج التسويقي marketing mix . وقد يكون المستهلك فردا ، أو أسرة ، أو منظمة صناعية أو حكومية .

٤ - نحدث عملية التسويق عندما يقبل المستهلك هذا العرض

ويعطى في مقابله شيئا له قيمة — عادة النقود .

٥ - يوضح النموذج كذلك أن العملية التسويقية تضم ما هو

أكثر من المنتجين والمستهلكين ، وذلك هو البيئة التي يتم فيها التسويق بما فيها من منظمات حكومية ، ومنافسين ، ووسائل اتصال ... الخ . وكل ذلك يتم في إطار المجتمع ككل ، بما فيه من أنظمة سياسية واقتصادية واجتماعية .

٦ - على الرغم من أن هذا النموذج يصف أساسا مشروعات

الأعمال — التي لا تزال تملك التركيز الأساسي للمعرفة والتطبيق التسويقي فإنه يمكن أن ينطبق أيضا على المنظمات التي لا تهدف الى

م ٢ - التسويق المعاصر

الربح وذلك مثل المنظمات التعاونية أو المنظمات الحكومية التي تقدم الخدمات المختلفة للمواطنين .

ادارة التسويق :

يمكن تعريف ادارة التسويق على أنها « تحليل وتخطيط وتنفيذ ومراقبة البرامج التي تصمم من أجل اتمام عمليات التبادل المطلوبة مع الأسواق المستهدفة بغرض تحقيق أهداف المنظمة ؛ ويعتمد ذلك على توافق ما تقدمه المنظمة مع حاجات ورغبات السوق المستهدفة ؛ وكذلك على استخدام التسعير الفعال والاتصالات والتوزيع من أجل اعلام السوق وايجاد الدافع لديه وخدمته (١) » .

وينطوى هذا التعريف لادارة التسويق على جواب أساسية يمكن إجمالها فيما يلي :

١ — ان ادارة التسويق شأنها شأن أى وظيفة أخرى من وظائف المشروع (الانتاج ، التمويل ، المشتريات ، الأفراد ... الخ) تمر بمراحل العملية الادارية من تحليل وتخطيط وتنفيذ ومراقبة .

٢ — أنها — كأي عمل إداري — نشاطٌ هدف ؛ بمعنى أن لها غايات محددة تسمى الى تحقيقها . وهدف ادارة التسويق هو اتمام التبادل مع الأسواق المستهدفة . وفي نفس الوقت فان هذا الهدف يعتبر جزءا من أهداف المنظمة ككل .

٣ — أن ادارة النشاط التسويقي تقوم على استخدام أدوات ووسائل محددة وهي عبارة عن مكونات أو عناصر المزيج التسويقي .

٤ — يشير هذا التعريف الى أهمية التوافق بين مصلحة المستهلك ومصلحة المنظمة ، وسنتناول هذه الأهمية بعد قليل عند الكلام عن مراحل تطور فلسفة التسويق .

وفى ضوء هذا التحليل فإنه يمكن القول بأن أهداف إدارة التسويق تتمثل تفصيلا فيما يلي :

- ١ - تحديد وقياس الطلب الخاص بمجموعة أو أكثر من المستهلكين أو المشتريين على سلعة أو خدمة خلال فترة زمنية محددة .
- ٢ - ترجمة هذا الطلب فى شكل منتجات أو خطوط منتجات .
- ٣ - وضع وتنفيذ الخطة اللازمة لتوفير المنتجات وإعلام المستهلكين بقدرة هذه المنتجات على اشباع رغباتهم .

تطور فلسفة التسويق :

سبق ان وصفنا ادارة التسويق بأنها المجهود الذى يبذل لتحقيق غايات القبادن المرجوة مع الأسواى المسبدها من أجل تحقيق أهداف المنظمة . والسؤال الذى يثار الآن : ما هى الفلسفة التى توجه هذه المجهودات التسويقية ؟ ما هو الوزن النسبى الذى يعطى لكل من مصلحة المنظمة والمستهلك والمجتمع : خاصة وأن هذه المصالح غالبا ما تتباين بل وقد نتعارض ؟ وفى جميع الأحوال فإن المطلوب هو القيام بالأنشطة التسويقية وفقا لمفهوم واضح ومسؤول .

ان هناك أربعة مفاهيم بديلة يمكن أن تقوم مشروعات الأعمال والمنظمات الأخرى بأداء النشاط التسويقى وفقا لأى منها . وقبل أن نتناول هذه المفاهيم تفصيلا لعله من المفيد أن يلاحظ القارئ ما يلى :

- ١ - أن هذه المفاهيم تمثل - بالترتيب الذى سنتناولها به - تطورا تاريخيا متعاقبا وذلك بالنسبة للمشروعات التى مرت بها جميعا .
- وذلك كما هو الحال فى الولايات المتحدة الأمريكية ودول أوروبا الغربية بصفة عامة .

٢ — ان اتباع أى من هذه المفاهيم انما يأتى انعكاسا لمجموعتين العوامل الداخلة والبيئية التى تتأثر بها المنظمة ، حيث أن النشاط التسويقي — كجزء من النشاط الادارى بوجه عام — لا يعدو أن يكون نتاج الواقع السياسى والاقتصادى والاجتماعى للمجتمع . وفيما يلى أهم المفاهيم التى يمكن أن توجه النشاط التسويقي .

أولا : المفهوم المرتبط بالمنتج The product concept

يعتبر من أقدم المفاهيم التى سيطرت على تفكير المنتجين ورجال الأعمال . وقد ساد هذا المفهوم فى الدول المتقدمة فى النصف الثانى من القرن السابق والعشرين سنة الأولى من القرن الحالى . ويقوم هذا المفهوم على أن المستهلكين يستجيبون بطريقة ايجابية للسلع جيدة الصنع ذات السعر المعقول ، وأن المشروع يحتاج الى مجهود تسويقي محدود جدا لتحقيق حجم مريح من المبيعات . ومن أهم الملامح التى يقوم عليها هذا المفهوم ما يلى :

١ — أن التركيز الأساسى للمشروع يجب أن ينصب على انتاج السلع وتسعيرها .

٢ — أن المستهلك يهتم أساسا بشراء السلع ، ويطلب عليه أن ينظر اليها كمجموعة من المواصفات ، وليس كمجرد وسائل لاشباع حاجات معينة .

٣ — أن المستهلكين لديهم معرفة بالسلع والمشاركات البديلة المتوافرة ويسعون للحصول عليها بجهودهم الذاتية .

٤ — أن المستهلكين يفاضلون ويختارون من بين السلع والمشاركات المتنافسة على أساس العلاقة بين الجودة والسعر .

لقد انتشر هذا المفهوم عندما كان العنصر الفني (المهندسون) هو المسيطر على ادارة المشروعات ، وكذلك عندما كان الطلب يفوق العرض كثيرا . وينتج على ذلك أن ادارة المشروع تقوم بانقاذ ما تسمح به طاقاتها وامكانياتها ومواردها بصرفه النظر عن درجة ملائمة هذا الانتاج لتوقعات المستهلكين أو جزء منهم . وبمعنى آخر ، فان تفكير الادارة يتمثل في أنه اذا قام الفنيون بتصميم المنتج على نحو مرض فنيا فان مهمة رجال البيع تكون سهلة بل وثانوية ، على أساس أن المنتج الجيد يبيع نفسه .

وفي ضوء هذا المفهوم فان أهم الأنشطة التسويقية التي تمارس تقتصر أساسا على تحديد الحصة البيعية لكل من رجال البيع ، واختيار وتدريب رجال البيع ، والاشراف عليهم ، وتقييم أدائهم ، أي ادارة رجال البيع .

وليس من السير أن نجد أمثلة عديدة من المشروعات التي تعمل وفقا لهذا المفهوم في الاقتصاد المصري واقتصاديات الدول النامية بشكل عام ، كما أنه لا زالت هناك مشروعات تعمل وفقا له في الدول الصناعية . ومن الأمثلة الطريفة التي تذكر بصدد هذا المفهوم حالة مدير المصنع الذي ينتج الملفات التي تستخدم في المكاتب (الدوسيهات) والذي شكى الى مدير مبيعاته أن منتجه يجب أن يحقق مبيعات أفضل بقوله « ان ملفاتنا أجود ما في السوق ، انها متينة لدرجة أنها لو رميت من الدور الرابع لكانت تبقى سليمة » ، وقد وافقه مدير المبيعات على ارتفاع الجودة والمتانة ولكنه قال « ان عملائنا لا يشترون الملفات بهدف رميهم من الدور الرابع » .

وتظهر سيطرة هذا المفهوم بشكل أوضح في حالة المشروعات التي لا تهدف الى الربح (مثل الهيئات والمؤسسات الحكومية) فمكاتب

البريد . والمستشفيات والاذاعة والتلفزيون وغيرها تعتقد أنها تقدم المنتج المناسب الى الجمهور وأن هذا الجمهور يجب أن يكون راضيا بل وشاكرا على هذه الخدمة . وهذا طبعا لا يتفق مع واقع توقعات الجمهور .

ثانيا : المفهوم البيعى : The Selling concept :

وقد انتشر هذا المفهوم فى الولايات المتحدة الامريكية منذ منتصف العشرينات . ومضمونه أنه تفكير ادارى يقوم على أن المستهلكين لن يشتروا القدر الكافى (المربح) من منتجات المشروع ما لم يتم الاتصال بهم من خلال مجهود بيعى وترويجى كبير . ومن أهم الافتراضات التى يقوم عليها هذا المفهوم ما يلى :

١ - ان المهمة الأساسية للمشروع هى تحقيق أقصى حجم ممكن من المبيعات .

٢ - ان المستهلكين لن يشتروا الحجم الذى تتولد عنه أرباح كافية دون مجهودات ومثيرات بيعية من جانب المشروع .

٣ - أن المستهلكين عادة ما يكررون الشراء ، وحتى اذا لم يحدث ذلك فان هناك مستهلكين محتملون كثيرون يمكن دفعهم للتعامل مع المشروع والحفاظة على حجم المبيعات أو زيادته .

٤ - أن هذا المفهوم — مثل المفهوم السابق — يميل الى ترجيح مصلحة المنظمة على مصلحة المستهلك .

وقد ساعد على التحول من مفهوم المنتج الى المفهوم البيعى تقدم أساليب ووسائل الانتاج ، مما جعل المشكلة الأساسية التى تواجه الإدارة هى نصريف ما تم انتاجه ، بعد أن كانت انتاج القدر الكافى

لمواجهة طلبات العملاء • ومن أهم الأنشطة التسويقية وفقا لهذا المفهوم نشاطى البيع والاعلان •

ويطلب على نفكير المشروعات التى تمارس هذا المفهوم الاعتقاد بأن منتجاتها « تباع أكثر منها تشتري » • ومن الأمثلة التى توضح هذا الخط من التفكير ما يعتقد مندوبو البيع فى شركات التأمين من أن الأفراد لا يشعرون بحاجة قوية الى التأمين ولا يسعون الى الحصول عليه • وبناء على ذلك يبحثون جادين عن عملاء محتملين ويحاولون بيع بوالص تأمين لهم ، وينتمى الى هذا النوع من التفكير ما نصادفه فى حياتنا اليومية فى بعض المتاجر من أن رجل البيع لن يتركنا نخرج قبل أن يبيع لنا شيئا •

ومن الواضح أن هناك مخاطر كبيرة تتطوى عليها ممارسة واتباع هذا المفهوم ، خاصة اذا صاحبه نوع من الضغط لأنه يجعل رضاء المستهلك ثانوياً بالنسبة لاتمام انبيع • ومن شأن ذلك الاضرار بمصلحة المشروع وافساد السوق عليه لأن اعدادا متزايدة من المستهلكين سيفقدون الثقة فيه • غير أن هناك ظروف اذا توافرت فان هذا المفهوم يمكن أن يحقق مصلحة المشروع ، ومن بينها ما يلى :

١ — معرفة المستهلك بحقيقة اساليب رجال البيع وهدفهم وقبوله ذلك على أساس أنه قادر على مواجهة الموقف •

٢ — نسيان المستهلك عدم رضائه أو استيائه فى الفترة التى تفصل بين كل شراء وآخر •

٣ — أن المستهلكين ذوى التجارب غير المرضية لا يتكلمون عنها أو ينشرونها بين الآخرين •

٤ — وجود عدد كبير من المستهلكين المحتملين مما يساعد المشروع على عدم الاعتماد على تكرار شراء بواسطة نفس المستهلك .
وطبعاً يدرك القارئ مدى صعوبة توافر هذه الشروط ،
ومن ثم صعوبة اتباع هذا المفهوم .

ثالثاً : المفهوم التسويقي : The Marketing concept .

يعتبر المفهوم التسويقي فكرة حديثة نسبياً في تاريخ علاقات التبادل . فقد بدأ ظهوره وانتشاره في الولايات المتحدة مع بداية الخمسينات ثم انتقل الى أوروبا الغربية مع بداية الستينات . وهو عبارة عن تفكير إداري يقوم على أن المهمة الأساسية للمنظمات هي تحديد رغبات وحاجات السوق المستهدفة ، وتكييف أوضاع المنظمة لتقديم الاشباع المطلوب لهذه الرغبات والحاجات بكفاءة أكبر من منافسيها . وقد ظهر هذا المفهوم نتيجة ادراك رجال الأعمال أن مقدرتهم على انتاج سلع بكفاءة فنية وترويجها بشكل مكثف من خلال البيع الشخصي والاعلان لا يعنى بالضرورة أن المستهلكين سيقدمون على شرائها ، كما أن ارتفاع المستوى الاقتصادي والتعليمي للمستهلك كان — ضمن عوامل أخرى — سبباً لاعتناق الادارة لهذا المفهوم .
ومن أهم الملامح التي يقوم عليها المفهوم التسويقي ما يلي :

١ — تحديد المنظمة : أهدافها في إطار اشباع حاجات محددة خاصة بمجموعة من العملاء .

٢ — تحريك المنظمة أن اشباع هذه الرغبات يتطلب برنامجاً نشطاً من بحوث التسويق للالام بهذه الرغبات .

٣ — تحريك المنظمة أن جميع الأنشطة التي تؤثر على المستهلك يجب أن توضع تحت رقابة تسويقية متكاملة .

٤ — نعتقد المنظمة أن اتباع رغبات المستهلكين يؤدي إلى كسب ولائهم وتكرار التعامل معهم وترويجهم سمعة المنظمة في الأوساط التي يتصلون بها .

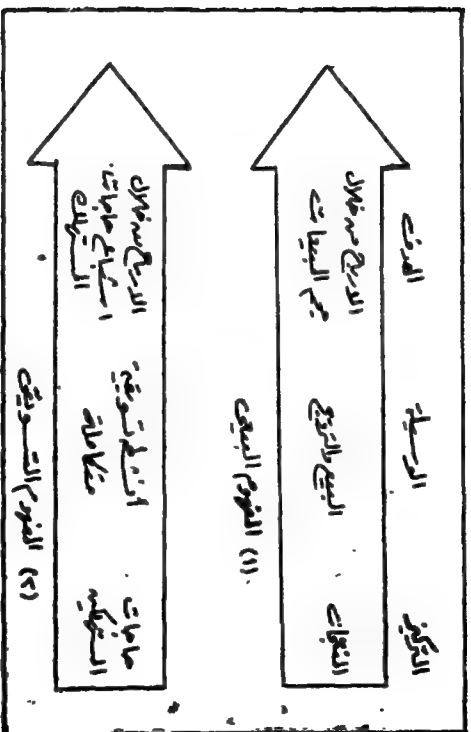
٥ — أن هذا المفهوم يحقق نوعاً من التوازن بين مصلحة كل من المنظمة والمستهلك .

وقد يحدث خلط بين المفهوم البيعي والمفهوم التسويقي لدى العامة وحتى لدى بعض رجال الأعمال . ويقدم لفت T.Levitt المقارنة الآتية بينهما . « يركز المفهوم البيعي على حاجات البائع ، بينما يركز المفهوم التسويقي على حاجات المشتري . الاهتمام الأولي للمفهوم البيعي هو تحويل السلع المنتجة إلى نقدية ، أما في المفهوم التسويقي فالاهتمام ينصب على اتباع رغبات المستهلك عن طريق المنتج بالإضافة إلى الأنشطة الأخرى المتعلقة بتصميمه وتوزيعه ولستهلاكه » (١) .

كما يمكن مقارنة المفهومين من الشكل التوضيحي الآتي (٢) :

(1) Levitt, T. Marketing Myopia, H.B.R., July—August 1960, PP. 43—56.

(2) Kotler, P. Op. Cit., P. 13.



مقارنة بين المضمون البيعي والمضمون التسويقي

ومن هذا الشكل البسيط نلاحظ أن المفهوم البيعى يبدأ بالمنتجات الحالية أو الفعلية ويعتبر أن المهمة الأساسية للتسويق هى استخدام البيع والترويج من أجل تحقيق حجم مريح من المبيعات . وعلى العكس من ذلك فإن المفهوم التسويقي يبدأ بالعملاء الحاليين والمرتقبين بالتعرف على حاجاتهم . ويخطط مجموعة متناسقة من المنتجات والبرامج لخدمة الحاجات . ويسند الربح من خلال اشباع وارضاء المستهلك .

معنى ذلك أن المفهوم التسويقي عبارة عن اهتمام بالعميل مدعم بأنشطة تسويقية متكاملة تهدف الى ارضائه كأساس لتحقيق أهداف المنظمة ، وبشكل أكثر تحديدا يمكن تلخيص الفرق بين المفهومين فيما يلى :

جوهر المفهوم البيعى هو انتاج منتجات وبيعها Producing
products and Selling them أما جوهر المفهوم التسويقي فهو
اكتشاف حاجات واشباعها finding needs and Satisfying them

ولعل القارئ قد أدرك أن المفهوم التسويقي ليس تعريفا آخر للتسويق أو ادارة التسويق ، ولكنه أسلوب تفكير أو فلسفة الادارة نحو أنشطة المنظمة . وعندما تتبع هذه الفلسفة فإنها لا تؤثر على الأنشطة التسويقية فقط ، بل على جميع أنشطة المنظمة ، انه مرحلة من مراحل تطور فلسفة التسويق .

رابعا : المفهوم الاجتماعى للتسويق The societal marketing concept

ويمتد هذا من أحدث المفاهيم والفلسفات التى ظهرت فى معرض تطور الفكر التسويقي ، وعلى وجه التقريب فقد ظهر خلال السنوات العشر الأخيرة . فقد شهدت هذه الفترة نمو شعور قوى ومتزايد لدى المستهلكين بأن المنظمات لا تطبق المفهوم التسويقي

كما يجب — وذلك كما سيأتى ذكره بعد قليل — كما أنه عند ارضاء رغبات واحتياجات فئة معينة من المستهلكين ، فإنه قد يتم التضحية بمصالح ورغبات فئات أخرى أو عدم مراعاة المصلحة الكلية للمجتمع .

ويقوم هذا المفهوم على ضرورة أخذ مصلحة المجتمع ككل فى الاعتبار الى جانب مصلحة المستهلك للفرد . وبمعنى آخر ، فإن هدف المنظمة هو اشباع رغبات واحتياجات المستهلك ورعاية مصلحته وكذلك رعاية المصلحة العامة فى الأجل الطويل وذلك كوسيلة لتحقيق أهداف المنظمة .

ويستند هذا المفهوم على عدد من الفروض المنطقية الضمنية منها (١) :

١ — ان رسالة المنظمة تتمثل فى اشباع احتياجات ورغبات المستهلكين والمساهمة فى تحسين مستوى ونوعية الحياة .

٢ — سوف يتعامل المستهلك مع المنشآت التى ترعى مصلحته ابى جانب مصلحة المجتمع فى نفس الوقت .

٣ — ان المجموعات التى يأخذها هذا المفهوم فى الاعتبار هى المنظمة والمستهلك والمجتمع .

ويعتبار أن كلا من هذه المفاهيم يمثل فلسفة للإدارة فى توجيه النشاط التسويقى ، فقد أثر كل منها — فى الممارسة — على الوظائف التسويقية التى تؤدي . وفى ظل مفهوم المنتج اقتصر النشاط التسويقى — كما أسلفنا — على إدارة وظيفة البيع . وفى ظل المفهوم البيعى ظهرت وظيفة الاعلان ، كما ظهرت وظيفة بحوث التسويق ، وإن كانت

(١) امين مؤاد الفرغلى ، بينته السلوك التسويقى ، الطبعة الثانية ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ١٩٧٩ ، ص ٤٤

النظرة اليها تختلف عما هي عليه الآن . فقد كان ينظر اليها كتنشيط
علاجي لاحق ، بمعنى انه لا يتم اللجوء اليها الا بعد ظهور مشكلة .
ويكون هدفها هو تشخيص هذه المشكلة الموجودة فعلا وسبب حدوثها
ووسيلة علاجها . وفي ظل كل من المفهومين التسويقي والاجتماعي فان
الأنشطة التسويقية تضم الأنشطة المتكاملة للمزيج التسويقي (المنتج ،
السعر ، الترويج ، التوزيع) . كما تغيرت النظرة الى بحوث
التسويقي ، فأصبح ينظر اليها على انها نشاط وقائي . بمعنى انها
نهضت الى التنبؤ بالمشاكل المحتملة وتقادى حدوثها .

مدى انتشار المفهوم التسويقي :

أصبح المفهوم التسويقي موضوعا مشتركا في كل كتب ومناهج
تدريس التسويق . ولكن الى أي مدى تقبل رجال الأعمال هذا المفهوم
وطبقوه ؟ من بحث شمل ١٥٠٠ شركة أمريكية اتضح ما يلي (١) :

١ - ان مشروعات التسويق الاستهلاكي تميل الى تقبل وتطبيق
المفهوم التسويقي بدرجة أكبر من مشروعات التسويق الصناعي .

٢ - ان المشروعات الكبيرة الحجم تميل الى تقبل وتطبيق
المفهوم بدرجة أكبر من المشروعات المتوسطة أو الصغيرة الحجم .

والى جانب طبيعة النشاط وحجم المشروع ، فان درجة تقبل
وتطبيق المفهوم التسويقي تتأثر كذلك باتجاهات أفراد الإدارة العليا
الرئيسية في المشروع ، فمن بحث شمل ٤٠٠ مديرا وقائما بتدريس
التسويق لتحديد اتجاهاتهم نحو المفهوم التسويقي اتضح أن معظمهم
يعتقد (٢) .

(1) McNamara, G., The Present Status of the Marketing Concept, Journal of Marketing, Jan., 1972, PP. 56-57.

(2) Barksdale H. & Darden, B., Marketers Attitudes Towards the Marketing Concept, Journal of Marketing, Oct. 1971.

١ — أن المفهوم التسويقي فكرة قوية وعملية .

٢ — أنه قد أثر في فلسفة الإدارة في المشروعات الكبيرة الحجم على الأقل .

٣ — أنه قد ساهم في تحسين تنظيم وإدارة الأنشطة التسويقية .

٤ — أن المستهلك قد استفاد بطريقة ملموسة من تطبيقه .

ومعنى ذلك أنه لا زالت هناك مشروعات في الدول المتقدمة لا تطبق المفهوم التسويقي . وذلك بدليل : ستياء المحترمين والمتزايد للمستهلكين من الممارسات غير العادلة لرجل الأعمال . كما أدى الى تجمعهم في حركات منظمة أصبح لها تأثير مهم . وتعرف باسم حركات المستهلكين Consumerism ويذكر بيتر دركر P.Drucker في هذا الصدد أن ظهور هذه الحركة ووصولها الى هذه القسوة والتأثير بعد حوالي أكثر من عشرين سنة من الكلام عن المفهوم التسويقي هو خير مثال على عدم تطبيقه . أن حركة المستهلكين هي وصمة عار للتسويق^(١) . وبالنسبة للدول النامية فإن سؤالين رئيسيين يمكن أن يثارا حول المفهوم التسويقي وهما :

— ما مدى انتشار هذا المفهوم وما هي الأسباب المرتبطة بذلك ؟

— هل يتوقع تطبيق المفهوم بنفس الشكل والأبعاد التي ظهر بها في الدول المتقدمة ؟

وبالنسبة للسؤال الأول فانه الى جانب مشاهدتنا وتجاربنا

(1) Drucker, P.F., Management : Tasks, Responsibilities, Practices, Harper & Row pub, N.Y., 1973, PP. 64-65.

كمستهلكين فان بعض الدراسات التي تمت — وهي محدودة — تشير الى عدم الأخذ بهذا المفهوم في الدول النامية بشكل عام .

وفي بحث حديث قام به المؤلف^(١) عن مدى تطبيق المفهوم التسويقي في جهاز الشرطة نم فيه اختيار الادارات التي تتعامل مع الجمهور بدرجة اكبر من الأجهزة الأخرى للشرطة وهي المرور ، والجوازات والسجل المدني ، أتضح ان هذا المفهوم غير مطبق على الاطلاق ، وللتدليل على ذلك نورد هنا النتائج المتعلقة بنقطتين فقط من نقاط البحث وهما :

١ — تقييم درجة انرضاء عن جودة الخدمة من وجهة نظر كل من الجمهور والعاملين .

٢ — اتجاهات كل من الجمهور والعاملين نحو بعضهما .

وبالنسبة لنقطة الاولى فان الجدول التالي يعرض البيانات المتعلقة بذلك .

(١) محمد عبد الله عبد الرحيم ، مدى تطبيق المفهوم التسويقي في جهاز الشرطة ، بحث مقدم الى المؤتمر الاقليمي للشرطة ، والذي عقد في محافظة بنى سويف في يونيو ١٩٨٠ .

جدولٌ يبيِّن درجة رضاء كلِّ من الجمهور والعاملين عن مستوى جودة الخدمة ومتوسط درجة الرضاء بالنسبة لكلِّ منهما .

درجة الرضاء	الجمهور	العاملون
غير راضى بالمرة	٦	٣
غير راضى	٢١	٤
مصابيد	٢	٣
مجرد راضى	٤٧	٣٦
راضى تمامًا	٢٢	٢٦
المجموع	١٠٨	٧٢
متوسط درجة (١)		
الرضاء	٣,٨٢	٤,١٠

ومن أهم الاستنتاجات التى تم التوصل إليها فيما يتعلق بهذه النقطة ما يلى :

١ - هناك اختلاف بين تقييم كل من الجمهور والعاملين للمستوى الحالى لجودة الخدمة . فعلى الرغم من أن الجمهور يعبر عن درجة مرتفعة نسبياً (أعلى من المتوسط) من الرضاء بالنسبة للخدمات الثلاث بصفة عامة ، نجد العاملين يقيمون جودة الخدمة بدرجة أعلى من ذلك بكثير ومعنى ذلك أن العاملين لديهم ما يدعوهم الى عدم تصيين المستوى الحالى للخدمة بـ نتيجة لذلك فإنه اذا لم يقتبه العاملون الى التناقض بين ما يقدمونه وبين تقييم الجمهور له فإن الفجوة ستبقى قائمة بين المستويين .

(١) يتراوح مدى هذا المتوسط بين ١ ، ٥ وكلما كانت قيمة المتوسط مرتفعة كلما دل على درجة أعلى من الرضاء .

٢- يؤيد وجهة النظر السابقة أنه عند سؤال العاملين عما يعتقدونه بخصوص درجة رضاه الجمهور عن الخدمات التي يقدمونها اليها فقد كان تقييمهم لهذه الدرجة مرتفعاً وبلغ متوسطه بالنسبة للخدمات الثلاث مجتمعة ٣٦٤ .

٣ - اختلفت درجة رضا الجمهور بالنسبة لكل خدمة من الخدمات الثلاث على حدٍ . فقد كان متوسط درجة الرضا ٣٢٤ ، ٤١٧ ، ٣٠٦ بالنسبة لخدمات الجوازات ، والمرور ، والسجل المدني على التوالي .

وقد اختبرت معنوية الفروق بين درجات الرضا عن كل خدمة احصائياً وذلك عن طريق تطبيق اختبار كاي^٢ ووجدت جوهرية سواء عند مستوى معنوية ٥% أو ١% .

وفيما يختص بالنقطة الثانية التي تتعلق باتجاهات كل من الجمهور والعاملين نحو بعضهما ، فكما سيرد في الباب السادس ، أن من الخصائص التي تميز تسويق الخدمات عن السلع المادية ضرورة وجود العميل في مكان الخدمة في كل مرة يحصل فيها عليها ، وكذلك اشتراكه في عملية انتاج الخدمة . ومعنى ذلك حدوث نوع من التفاعل بين العميل الذي يحصل على الخدمة وممثل الجهة التي تقدم الخدمة . ويصبح من المقبول افتراض أنه ما لم تكن اتجاهات كل من طرفي التفاعل نحو بعضهما ايجابية فإن ذلك سيؤثر على سهولة وحسن التعامل بينهما ، وعلى جودة الخدمة ، وفي النهاية على درجة رضا العميل عن المنظمة بأكملها .

ولقياس اتجاهات كل من الجمهور والعاملين نحو بعضهما فقد صممت خمس جمل تعبر كل منها عن درجة معينة من الاتجاه ، وتكون م ٣ - التسويق المعاصر

فيما بينها تدرجاً يتراوح بين الايجابية الشديدة والسلبية الشديدة وذلك بالنسبة لكل من الفئتين . وسئل كل منهما لابداء رايه في الاخر . وكانت الجمل المطلقة بالجمهور كما يلي :

- جمهور ممتاز ويشجع الشخص على خدمته .
- جمهور متعاون .
- جمهور عادي .
- جمهور أناني يهتم كل فرد فيه بمصلحته .
- جمهور يثير الغضب ويجعل الشخص يفقد أعصابه .
- أما الجمل المطلقة بالعاملين فكانت كما يلي :
- يبدلون كل ما في وسعهم لمساعدة المواطنين .
- متعاونون الى حد كبير .
- مجرد يقومون بواجبهم .
- غير متعاونين .
- متعاونون أو متعنتون .

وسين الجدول الآتي اتجاهات كل من الجمهور والعاملين نحو بعضهم .

جدول يبين اتجاهات كل من الجمهور والعاملين نحو بعضهما .

العاملون		الجمهور		التلرج
%	عدد	%	عدد	
٥,٥	٤	١٤,٩	١٥	١
١١,١	٨	٣٢,٤	٣٥	٢
٤٠,٣	٢٩	٢٨,٧	٣١	٣
٣٠,٦	٢٢	٢١,٣	٢٣	٤
١,٥	٩	٣,٧	٤	٥
١٠٠	٧٢	١٠٠	١٠٨	المجموع
٢,٦		٣,٣		المتوسط (١)

ومن بيانات هذا الجدول يمكن استنتاج ما يلي :

١ - بينما نجد أن ٤٦٪ من الجمهور اتجاهاتهم ايجابية نحو العاملين ، هناك ١٦٪ فقط من العاملين يحتفظون باتجاهات ايجابية نحو الجمهور . وكذلك بينما نجد أن نسبة الجمهور الذين يحتفظون باتجاهات سلبية نحو العاملين تبلغ ٢٤٪ فقط ، نجد أن نسبة العاملين ذوي الاتجاهات السلبية نحو الجمهور تبلغ ٤٣٪ .

٢ - يتضح الاختلاف بين اتجاهات كل طرف نحو الآخر من مقارنة متوسط درجة ايجابية الاتجاه الخاص بكل منهما . فبينما تبلغ قيمة متوسط ايجابية اتجاه الجمهور نحو العاملين ٣٣ نجده بالنسبة للعاملين ٢٦ وفقاً لى مساو تقريباً للنقطة المتوسطة . وهو منخفض في كلتا الحالتين .

(١) لتحقيق الانتظام لحلول جميع المتوسطات المستخدمة في هذا البحث فقد تم عكس ترتيب الجدل واتخذ الترتيب المسكى بخلية اوزان حسب على اساسها المتوسط . وبالتالي كلما كانت قيمة المتوسط مرتفعة كلما دل ذلك على اتجاه اكثر ايجابية .

٣ - اختبرت دلالة الاختلافات بين اتجاهات كل طرف تجاه الآخر عن طريق اختبار كا^٢ ووجدت الاختلافات جوهرية عند مستوى معنوية ٨٥ ٪ أو ٨٩ ٪ .

ويمكن أرجاع عدم تطبيق المفهوم التسويقي بصفة عامة الى عدد من الاسباب الرئيسية والتي من بينها ما يلي :

١ - زيادة التكاليف . فالمفهوم التسويقي ليس شعارا أو كلمات فقط ، ولكنه في الدرجة الأولى أداء لخدمات وأنشطة فعلية تهدف الى خدمة المستهلك وزيادة درجة رضائه . ولأنك أن اضافة هذه الأنشطة ما يتطلب المفهوم التسويقي إعادة النظر في الهيكل التنظيمي الذي كان والخدمات ينرتب عليها ارتفاع التكاليف الادارية والتسويقية .

٢ - تقادى عمليات إعادة التنظيم وما يترتب عليها . غالبا ما يتطلب تطبيق المفهوم التسويقي إعادة النظر في الهيكل التنظيمي الذي كان قائما في ضوء مفهوم المنتج أو المفهوم البيعي ، وقد يكون ذلك باضافة أنشطة جديدة مثل بحوث التسويق ، أو بنقل وحدات فرعية من إدارة لآخرى كان تتغل تبعية الائتمان والتحميل من الإدارة المالية الى إدارة التسويق ، أو بإعادة توزيع الاختصاصات كأن تشارك إدارة التسويق في تصميم المنتجات وتطويرها .

٣ - عدم وجود قوى ضغط خارجية كافية على الإدارة . فهناك ميل طبيعي الى تمثيل الأوضاع القائمة Status quo ما لم يمارس ضغط كاف لتغيير هذه لأوضاع . وقد يكون ذلك من جانب المستهلكين أو وسائل الإعلام أو بعض الجهات الحكومية .

وبالنسبة لمشروعاتنا المحلية فإن هناك بعض العوامل الاضافية التي تدخل في نطاق هذا السبب مثل :

(أ) الحماية التامة من المنافسة الخارجية خلال فترة طويلة نسبيا وعلى الرغم من أن الهدف من هذا كان إعطاؤها الفرصة كمشروعات مبتدئة لكي تنفذ على قدميها ، فإن ذلك تحول الى حالة من الاسترخاء وعدم الاهتمام بالمستهلك على أساس أنه سيشتري ما ينتج لهم توافر بجعل آخر .

(ب) مرت المشروعات بفترة كان تقييمها فيها لا يتم على أساس الاعتبارات الاقتصادية للكفاءة وما تقدمه للمستهلكين من سلع وخدمات ، ولكن اخطت هذه الاعتبارات باعتبارات أخرى غير اقتصادية .

ولعل ما لجأت اليه الدولة في السنوات الأخيرة من اتباع سياسة الانفتاح أن يخلق نوعا من التحدى أمام ادارة مشروعاتنا الوطنية لكي تواجه المنافسة وتحافظ على مقائنها من خلال الاهتمام برغبات المستهلكين .

أما بالنسبة للسؤال الرئيسى الثانى ، فهناك بالطبع اهتمامات واضحة بين المجتمعات المتقدمة والنامية مما يجعل شكل وأبعاد التطبيق مختلفا في كل منهما . ان الأساس المتفق عليه هو ان المفهوم التسويقي كفلسفة تقوم على ارضاء المستهلك وإشباع حاجاته يمكن أن توجد في أى مجتمع ولكل شكل التطبيق يختلف باختلاف الظروف . وفي الدول النامية فإنه يمكن تصور تطبيق المفهوم التسويقي في مراحل مختلفة توازى مراحل التقدم التى يمر بها المجتمع وما يواجهه المستهلك من مشاكل في كل مرحلة منها . ففي مرحلة مبكرة من النمو غالبا ما تكون أهم مشكلة تواجه المستهلك هي نقص السلع وعدم توفرها ، بعد أن يشبع المستهلك مشنطة الكمية يبدأ في البحث عن اعتبارات

الجودة والمواصفات ثم يلي ذلك بحث المستهلك عن خدمات اضافية و سلع ترفيهية . غاذا ما اودت المشروعات في هذه الدول خدمة المستهلك فان ذلك يكون عن طريق الالام بطبيعة المشاكل التى تواجهه والعمل على الاسنجابة لها .

خصائص المشاكل التسويقية :

تتسم المشاكل التسويقية بعدد من الخصائص من أهمها ما يلي:

١ - للتعقد ربما يكون التسويق من أصعب المجالات الادارية من حيث تحديد المشاكل واتخاذ القرارات . ويرجع ذلك الى أن المشاكل التسويقية تتأثر بعمول وظروف المنظمة الداخلية الى جانب تأثرها بعمول بيئية خارجية . هذا بالإضافة الى اشتراك كثير من ادارات المنظمة فى التأثير على نتائج اداء النشاط التسويقي . فكثر من انقرارات التى تؤثر على المبيعات مثلاً لا تتخذ داخل ادارة التسويق وذلك مثل معايير مراقبة الجودة وكمية الاموال المخصصة للبحوث والتطوير . كذلك فانه عندما نترجم المبيعات الى ارباح فان السرقم الصافى يتأثر بمستوى الاداء فى المشروع ككل وليس فى ادارة التسويق فقط . ولتوضيح هذه الفكرة ينكى أن يتصور القارئ البنود التى تظهر فى حسابى التاجرة والأرباح والخسائر وتحديد الادارات انوظيفية المسؤونة عنها .

ويضيف البعد الزمنى للمشاكل التسويقية تعقيدا آخر ، فبينما يركز البعض على اعتبارات الربح العاجل فى المدى القصير ، فان البعض الآخر يهتم باستمرارية تحقيق الربح فى المدى الطويل ، اذا أضفنا الى ذلك خاصيتى تأخر حدوث الاستجابات delayed response والاثار المرحلة Carry-over effects فانه يصبح من الصعب تقييم

الأثار طويلة المدى وغالب ما يقود ذلك الى تفضيل النتائج القريبة على البعيدة . ورغم ذلك فانه قد يتخذ قرار ما لأنه يبدو ناجحاً في المدى القصير بينما قد يكون له — في الحقيقة — آثار سلبية في المدى الطويل ولكنها لا تظهر وقت اتخاذ القرار .

٢ — كبر عدد المتغيرات . عند اتخاذ القرارات يضطر المدير الى اخذ عدد كبير من المتغيرات في الاعتبار حيث أن هناك عدد كبير من الطرق البديلة التي يمكن اتباعها لحل المشاكل التسويقية . علاوة على ذلك فان كل بديل استراتيجي يمكن تغيير تأثيره عن طريق كمية الموارد التي تستخدم فيه ، وهذا يزيد من تعقيد المشكلة . فعلى سبيل المثال هناك عدة استراتيجيات اعلانية بديلة يمكن الاختيار من بينها ويمكن تطبيق كل منها بطرق مختلفة عن طريق التحكم في درجة تكرار الرسالة الاعلانية .

وبعض هذه المتغيرات (أو العوامل) يمكن أن يتحكم فيها متخذ القرار بينما بعضها الآخر خارج عن نطاق تحكمه . وذلك مثل ردود فعل المستهلكين والعوامل البيئية المختلفة . يزيد من صعوبة ذلك الأثر الناتج عن الترابط *Interrelatedness* بين هذه العوامل والمثال المبسط الآتي يوضح ذلك ، لو أن المطلوب رسم استراتيجية تضم خمسة تصميمات ممكنة للمنتج ، وخمسة أسعار ، وخمسة أنماط للتوزيع ، وخمسة وسائل للاتصال ، فانه ينتج عن ذلك ٦٢٥ استراتيجية بديلة . ويزداد الوضع تعقيداً لو أن هناك عدد آخر من المنتجين لدى كل منهم مثل هذا الموقف .

٣ — تشابك العلاقة بين المتغيرات . ففي معظم المشاكل الادارية بوجه عام والمشاكل التسويقية بصفة خاصة تشابك المتغيرات (التي

يمكن أو لا يمكن التحكم فيها) مع بعضها .. فعلى سبيل المثال قد يكون تطوير شكل المنتج له — في حد ذاته — تأثير بسيط على زيادة حجم المبيعات وليكن ٢ ٪ ، عندما يقتزن هذا التطوير بتغيير مناسب في الاعلان فان التأثير قد يصبح ١٠ ٪. وإذا أضيف الى ذلك تغيير مناسب في السعر فانه يمكن توقع زيادة أخرى في المبيعات ، وهكذا ، فلما يأخذ أثر التفاعل بين المتغيرات علاقة الجمع الحسابي ، انه غالبا ما يأخذ علاقة الضرب .

ومما يزيد من تعقد المشكلة عدم امكانية تحديد حقيقة تأثير هذه العوامل على بعضها من ناحية ، وعدم ثبات هذه العلاقات من ناحية أخرى ونتيجة لذلك فان تركيبة العوامل التي قد تكون فعالة بالنسبة لمنتج معين قد تكون غير ذلك بالنسبة لمنتج آخر .

ويؤثر عدم الثبات على نتيجة القرار بطريقة أخرى ، حيث يصبح من الصعب حل المشاكل المتعاقبة بنفس الطريقة حتى وان كانت متشابهة أو متماثلة ، اذ نادرا ما يبقى تأثير العوامل ثابتا لمدة طويلة ويعنى ذلك أن المدير يجب أن يحاول فهم القوى التي تؤثر في الموقف والطريقة التي تتفاعل بها حتى يمكن اتخاذ قرار سليم . ولكن مايحدث عادة هو تطبيق نفس الحلول التي نجحت سابقا على المشاكل الجديدة دون تقييم للموقف .

اهمية دراسة التسويق :

يمكن إبراز أهمية دراسة التسويق من النواحي الآتية :

١ — يشجع التسويق على الابتكار والنمو . لو نظرنا الى دورة الاعمال نجد أن التسويق هو الذي يمكن المشروع من استرداد الاموال التي تم انفاقها وتحقيق عائد عليها . ومعنى ذلك أنه بدون التسويق

لا يمكن أن تستمر المشروعات في مزاولته نشاطها • ومن هذه الزاوية فإن التسويق يمثل مثيراً للابتكار والتجديد • فأعمال البحوث وكذلك وضع استثمارات جديدة في الصناعات تنشطان عندما يقبل المستهلكون على السلع والخدمات الجديدة وعندما تحصل المشروعات على تعويض عادل عن مجهوداتها فإنها تقبل على المزيد من الابتكار والتجديد • ومن الصناعات التي مرت بهذا النمط في الفترة الأخيرة صناعة الالكترونيات •

وهناك من الكتاب من يرى أن وجود نظام تسويقي فعال في الدول النامية من انموذج التي تساعد على دفع حركة التنمية فيها • وبدون مثل هذا النظام فإنها سوف تبقى فيما أطلق عليه حلقة الفقر المفرغة *Vicious circle of poverty* (١) وهو يعنى بذلك أن الاستثمارات لن نجد ما يجذبها إلى الدخول في مجال الانتاج ما لم يوجد النظام الكفء الذي يخلق لها السوق الكافية •

٢ — الطبيعة المنتجة للتسويق • وهناك سبب آخر يبرر دراسة التسويق ويتمثل في أن قليلا من الناس يتقنمون الجوانب المنتجة للتسويق والدور الذي يلعبه في النظام الاقتصادي للمجتمع • يستخدم الاقتصاديون اصطلاح المنفعة *utility* للتعبير عن قدرة السلع على ارضاء الحاجات البشرية ، ويفرقون بين أربعة اشكال رئيسية للمنفعة وهي المنفعة الشكلية *form* ، والزمانية *time* والمكانية *place* والملكية *possession*

(1) Nurkse. R., Problem of Capital Formation in Underdeveloped Countries, Basil Blackwell, 1953, P. 4.

وتضاف المنفعة الشككية للسلع عن طريق استخراجها من الضيعة
وتغيير عيكلها أو شكلها لاضباع طلب المستهلك . ومن الأمثلة الواضحة
على هذا النوع من المنفعة انتاج الملابس والسيارات .

وكذلك فان تخزين السلع في مخازن الجملة والتجزئة لحين طلبها
بواسطة المستهلكين يخلق المنفعة الزمانية . كما أن نقل السلع الى
المناطق التي تطلب فيها وترتيب عرضها في متاجر التجزئة يخلق المنفعة
المكانية . وأخيرا فان اعلام المستهلكين ونقل حيازة السلع اليهم يخلق
منفعة الملكية .

وهكذا فان العمليات التسويقية تضيف قيمة الى السلع عن طريق
خلق الأشكال المختلفة للمنفعة . وتعتبر هذه الأشكال ضرورية لاتعام
اشباع حاجت المستهلك . فحاجة المستهلك الى قميص جديد لا يتم
اشباعها الا اذا تم نقل هذا القميص الى متجر التجزئة . وعرضه ضمن
تشكيلة القمصان ، وعلان المستهلك بوجوده وهكذا فان توفير السلعة
وجعلها متاحة للشراء يتساوى في الأهمية مع انتاجها المادى .

٣ - ارتفاع تكلفة التسويق . تستحوذ تكلفة التسويق على جزء
كبير من ميزانية المستهلك فجزه كبير مما يدفعه المستهلك في سبيل
الحصول على السلع والخدمات يتمثل في تكلفة الأنشطة التسويقية
المختلفة وتتراوح هذه النسبة في انولايات المتحدة الأمريكية بين ٤٢ -
٥٩٪ . وعلى الرغم من الاختلاف البين في مستوى ونوعية الأنشطة
والخدمات التسويقية بين الولايات المتحدة الأمريكية وجمهورية مصر
العربية ، الا أن نواجى الضعف والاسراف التى يعانى منها نظامنا
التسويقي ندعونا الى الاعتقاد بأن نسبة مماثلة مما يدفعه المستهلك
المصرى تتمثل في تكلفة الأنشطة التسويقية .

٤. ضرورة تقييم أنشطته التسويقية . الى جانب النواحي الايجابية التي يساهم بها التسويق . فان له آثاره على حياتنا اليومية . حقيقة أن كثيرا من التحسين الذي نرغب في ادخاله على مستوى ونوعيه حياتنا يمكن تحقيقه عن طريق التسويق ولكن كثيرون لديهم اعتراضات كثيرة على بعض الأنشطة التسويقية أو أسلوب ممارستها والأمثلة على ذلك كثيرة ولا يمكن حصرها فهناك كثير من الانحرافات والنقص في ممارسة كثير من الأنشطة التسويقية وهذا يثير انتقادات المستهلكين دائما وبعض الجهات الحكومية أو الصحافة أحيانا ولا شك أن تناول الأنشطة بالدراسة تمكن الشخص من تقييم المزايا والعيوب أو نواحي القوة والضعف المرتبطة بها ، كما يجعل من الممكن التحكم على الاجراء المناسب للازم لوقف الممارسات غير العادلة من جانب بعض ممارسي الأنشطة التسويقية .

بعض العوامل البيئية المؤثرة :

أشرنا في احد تعاريف التسويق الى أنه عملية تتم في اطار بيئة اجتماعية معينة بما تضمه من أنظمة سياسية واقتصادية واجتماعية وفنية . ولا شك أن فهم القائمين بالنشاط التسويقي للمتغيرات البيئية التي يعملون في اطارها يساعدهم على التكيف مع هذه الظروف والمتغيرات . وهناك عدد من الخصائص المتعلقة بالبيئة تؤثر مباشرة على العملية التسويقية . ويتفاوت تأثير وأهمية هذه الخصائص من مجتمع لآخر حسب ظروفه ، ونبين فيما يلي أهم هذه الخصائص .

١ - حرية المستهلك في الاختيار .

فبعد أن يدفع المستهلك الضرائب والأعباء الأخرى المستحقة على إيراداته فانه يتمتع بحرية كاملة في اختيار الطريقة التي ينفق بها دخله من

حيث نوع السلع والخدمات التي يشتريها ووقت ومكان شرائها . وعلى الرغم من أن مدى الاختيار متاح للمستهلك المصري يعتبر محدودا مقارنة بمثيله في الدول الصناعية المتقدمة . وذلك بسبب عدة عوامل منها مرحلة النمو الاقتصادي ومستوى الدخل ، إلا أن هناك دلائل تشير إلى زيادة حرية وفرص الاختيار أمام المستهلك المصري في السنوات الأخيرة .

ولا شك أن الطريقة التي يختارها المستهلكون لانفاق نقودهم تحدد السلع والخدمات التي ينم انتاجها ، من حيث الكمية والجودة والسعر . كما أن هذه الحرية تقدم حافزا على انشاء مشروعات جديدة وتقديم منتجات وخدمات جديدة بواسطة المشروعات القائمة .

ومن ناحية أخرى فإن أذواق المستهلكين تتسم بالمرونة والتغير بدرجة تفضيل أو الولاء لمشاركة من السجائر أو الصابون أو أجهزة الراديو أو السيارات ليسا ثابتين . ومعنى ذلك أن حرية المستهلك في انفاق دخله تعنى أنه يستطيع أن يتحول من منتج إلى آخر دون حاجة إلى تبرير هذا ومن هنا تنشأ أهمية المحافظة على المستهلك وكسب ولائته عن طريق اشباع حاجاته ورغباته والتحسين المستمر في المنتجات لئلا تحقق له نفس مستوى الرضا والاشباع .

وهناك عاملان آخران يعززان هذه الحرية وهما ارتفاع مستوى الدخل وكذلك ارتفاع مستوى التعليم بالنسبة لغالبية المستهلكين . ولا شك أن ذلك يؤثر على حاجات المستهلكين ، وكذلك مستوى الخدمة الذي يتوقعونه ويرضون عنه .

٢ - المنافسة .

تتفاوت درجة المنافسة التي تتعرض لها مشروعات الأعمال من

مجتمع الى آخر وفقا للنظام السياسى والاقتصادى السائد . ففى المجتمعات انشيوعية مثل الاتحاد السفيتى والصين نجد أن المنافسة تكاد تختفى . وفى الدول التى تأخذ بقدر من التوجيه الاقتصادى مثل جمهورية مصر العربية وكثير من الدول النامية يكون للمنافسة حدودا ومجالات بالقدر الذى يناسب ظروف الاقتصاد القومى .

وتوجد المنافسة على جميع مستويات أنشطة المشروع وفى جميع المجالات الوظيفية . فالمشروعان اللذان يسوقان نفس المنتج يتنافسان من حيث التصميم . والجودة ، والاعلان ، ومواقع منافذ التوزيع ، وكفاءة رجال انبيع ، والتسليم ، وخدمة المستهلك . والسعر ، وعلى الرغم من أن هناك اعتقاد بأن مجال المنافسة هو السعر أساسا الا أن المنافسة غير السعرية غالبا ما تكون أهم وأقوى . وينطبق هذا بصفة أساسية على السلع التى تشتري بشكل متكرر مثل المواد الغذائية والسجاير ، فالمنافسة فى بيع هذه الأصناف غالبا ما لا تستخدم السعر لكن تستخدم جوانب أخرى مثل المظهر ، والمذاق ، والجودة وقد تعدت المنافسة بين مشروعات الصناعة الواحدة ، كما قد تحدث بين مشروعات الصناعات المختلفة ، وهناك عدد من المزايا التى يمكن أن تتحقق نتيجة للمنافسة منها : -

- تحسين الكفاءة ومحو الاسراف .
- تساعد على عدم رفع الأسعار .
- نروج الابتكار وتقديم منتجات جديدة
- تقدم خدمات أفضل للمستهلك .

ولا شك أننا نلاحظ النتائج التى ترتبت على اختفاء المنافسة تقريبا بين المشروعات المحلية : اذ أدى ذلك الى حالة من الاسترخاء

relaxation من جانب الادارة وكذلك عدم الاهتمام بالمستهلك ورغباته . كما أشرنا الى ذلك من قبل .

٣- وجود دافع الربح .

يمثل الربح الدافع الاساسى لمشروعات الاعمال التى تنتمى الى القطاع انحص . واذا كان مشروع القطاع العام يهدف الى تحقيق اهداف قومية لها اولوية على هدف الربح (مثل توسيع قاعدة الصناعة أو توفير فرص عمل ، أو تحقيق التنمية الاجتماعية) فان ذلك لا يعنى اسقاط دافع الربح من بين الاهداف التى يسمى المشروع العام الى تحقيقها أن ما يحدث هو تحديد هذا الربح بشكل معقول ، ويبقى الربح مؤسرا هاما للحكم على كفاءة الادارة فى استخدام الاستثمارات .

وىعنى وجود دافع اربح مع درجة من المنافسة أن تقوم الادارة بالبحث عن طرق جديدة لزيادة المخرجات التى تحصل عليها من كل وحدة مدخلات . ويدخل فى ذلك استخدام طرق تسويق أفضل وتحسين الطرق المتبعة حاليا .

٤- التدخل الحكومى :

أصبح التدخل الحكومى حقيقة واقعة حتى فى الدول الرأسمالية ويأخذ هذا التدخل صورا مختلفة مثل تحديد مجالات الاستثمار المتاحة أمام رأس المال الخاص ، وتحديد الأسعار ، وتنظيم الاستيراد والتصدير ، وتحديد أبعاد ومجالات المنافسة .. الخ وتمارس الحكومة هذا التدخل بواسطة طرق مختلفة مثل القوانين والتشريعات والسياسة الضريبية ، والسياسة النقدية .. الخ .

الباب الثاني

تقسيم السوق الى قطاعات

- مقدمة •
- طبيعة تقسيم السوق •
- تقسيم السوق كعملية اتخاذ قرار •
- متطلبات التقسيم الفعال •
- الاسس التي يمكن اتباعها للتقسيم •
- استراتيجيات اختيار السوق المستهدف •
- التسويق في المنوع •
- التسويق المتنوع •
- التسويق المركز •
- معايير المفاضلة بين الاستراتيجيات الثلاث •
- مزايا تقسيم السوق •

الباب الثاني

تقسيم السوق الى قطاعات

مقدمة :

أن جوهر نشاط إدارة التسويق هو تحقيق التوافق بين الفرص التسويقية المتاحة من ناحية ، وقدرات وامكانيات المنظمة الفعلية أو التي يمكن الوصول إليها من ناحية أخرى ، ولتحقيق ذلك فإن الاستراتيجية التسويقية تضم جانبين أساسيين هما :

١ - اختيار الأسواق المستهدفة target markets أي التي يضعها المشروع كأهداف له يقوم بمزاولة نشاطه فيها ، ويتطلب تحقيق هذه المهمة توافر القدرة على التيسر انفعال للفرص المتاحة في كل قطاع من القطاعات .

٢ - اختيار المزيج التسويقي المناسب ، ويتطلب تحقيق هذه المهمة توافر القدرة على التقييم الأخلاق لمطالبات القطاعات المختلفة . ومحصلة ذلك أن رجل التسويق يقوم باختيار السوق أو القطاع من السوق الذي يستطيع خدمته بكفاءة ، بمعنى تحديد المستهلكين الذين يستطيع أن يشبع رغباتهم وحاجاتهم أكثر من غيره ، وفي نفس الوقت فإن هؤلاء المستهلكين يمثلون بالنسبة له سوقا مربحة أكثر من غيرهم .

ولكى يتمكن رجل التسويق من اختيار السوق التي يقوم بالعمل فيها فإنه يحتاج أولا الى توصيف هذه السوق ، أي تحديد الخصائص التي يتسم بها الأفراد الذين يكونونها وهذا ما يطلق عليه تقسيم
٤ - التسويق المعاصر

السوق market segmentation وثانياً فإنه يحتاج الى قياس حجم الطلب المرتقب للتأكد من كفايته لتوليد حجم مرض من الأرباح : وهذا هو ما يطلق التنبؤ بالمبيعات sales forecasting

وسيكون تقسيم السوق هو موضوع هذا الباب ، فنتناول فيه معنى تقسيم السوق ، والأسباب التي تبرر اللجوء الى استخدام هذا الأسلوب . ثم نتناول المعايير التي يجب الاسترشاد بها عند القيام بأى تقسيم للسوق . وأخيراً نبين الاستراتيجيات التسويقية البديلة التي يمكن الاختيار من بينها في ضوء نتائج التقسيم . وهذه الاستراتيجيات هي استراتيجية التسويق غير المتنوع ، واستراتيجية التسويق المتنوع ، واستراتيجية التسويق المركز . وننهي هذا الباب بعرض موجز للعوامل أو المتغيرات التي تحكم الفاصلة بين هذه الاستراتيجيات الثلاث :

أما موضوع التنبؤ بالمبيعات فنرجى معالجته الى الباب التالى .

طبيعة تقسيم السوق :

يعتبر مفهوم تقسيم السوق من المفاهيم الحديثة نسبياً في الفكر التسويقي . ففى حالة مفهوم المنتج والبيع يغلب على رجال الأعمال النظر الى طريق الربح على أنه يتمثل في انتاج عدد محدود من السلع النمطية ولكن بكميات كبيرة ، وتوزيعها على نطاق واسع . أى السوق يعامل على أنه مجموعة من المشترين المتشابهين في حاجاتهم ورغباتهم ودوافعهم . وقد قادت هذه الفلسفة المنتجين الى انتاج منتجات متشابهة الى حد كبير ومصممة لمقابلة التوقعات التي يغلب انتشارها بين معظم المستهلكين . أى أنه كان ينظر الى السوق على أنه عبارة عن الطلب الإجمالى وإن هذا الطلب يعثله منحنى واحد .

ولكن مع زيادة هذه المنافسة انخفضت الأسعار وانخفضت معها الأرباح ، ونم يعد للبائع سيطرة كبيرة على السعر بسبب عدم تميز المنتجات . اذ من غير المعقول أن يطلب البائع سعرا متميزا لمنتج غير متميز .

نتيجة لذلك بدأ بعض المُنَجِّين يدركون قيمة تقديم منتجات متنوعة من حيث الشكل والجودة ، وصورة المنتج في ذهن المستهلك وهو ما يطلق عليه اصطلاح *product differentiation* . ولكن تقديم أشكال مختلفة من المنتج ليس هو تقسيم السوق . ففكرة تقسيم السوق — كأساس لتوجيه الاستراتيجية التسويقية — لا تبدأ بتمييز الأشكال المحتملة من المنتجات ، ولكنها تبدأ بتمييز حاجات ورغبات المستهلكين . ويمكن تعريف تقسيم السوق بأنه « تجزئة السوق الى قطاعات مرعبة متميزة من المستهلكين ، بحيث يمكن اعتبار كل قطاع على أنه سوق مستهدفة يمكن الوصول اليه بواسطة مزيج تسويقي متميز (١) » .

ومعنى ذلك أنه وفقا لتقسيم السوق فان المنتج يعتبر السوق على أنه يتكون من عدة أسواق يضم كل منها مفردات متجانسة ، وفي نفس الوقت فان هذه الأسواق الفرعية متباينة ومتميزة عن بعضها . وتتمثل قوة مفهوم تقسيم السوق في أنه عند اشتداد المنافسة فان البائع يمكن أن يستفيد من خدمة قطاعات فرعية من السوق لا يمكن اشباع رغبات كل منها اشباعا كاملا عن طريق برنامج تسويقي عام موجه الى السوق الكلى .

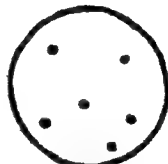
من الواضح اذن ان المنطق والمبرر وراء تقسيم السوق الى

قطاعات يتمثل أساسا في أن المفردات التي يتكون منها السوق غير متجانسة heterogeneous في حاجاتها وتفضيلاتها ، ولو كان هؤلاء الأفراد متجانسين homogeneous لانتهت الحاجة الى التقسيم من أساسها . وفي الواقع يندر أن يتماثل شخصان تماثلا تاما من حيث الحاجات والرغبات والدوافع .

ووفقا لهذا المفهوم فانه عندما يتكون سوق ما من اثنين أو أكثر من المشترين فانه من الممكن تقسيم هذا السوق . وبالمثل فانه اذا أُريد انتاج وتسويق منتجات بطريقة تؤدي الى أقصى اشباع لحاجات المستهلك فان كل منتج يجب أن يفصل للامعة ظروف ورغبات كل مستهلك . وعندما يتكون السوق من عدد قليل من المشترين فان مثل هذا التصور قد يكون ممكنا وعليا وذلك كما هو الحال بالنسبة لمنتجات الطائرات . والشكل الآتي يوضح مفهوم تقسيم السوق .



ب- آخرى تقسيم متصور أى
اعتبار كل منزلة تمثل سوقاً
مفصلة.



أ- عدم وجود تقسيم أى
اعتبار السوق ككل
واحد متجانس.



د- تقسيم السوق على أساس
نقاط البيع أ، ب، ج.



ج- تقسيم السوق على أساس
نقطة الدخل - ومورد ٣
نقاط دخل ١، ٢، ٣.



هـ- تقسيم السوق على أساس نقطى
الدخل والسهم معا.

شكل توضيحي يبين مفهوم عملية تقسيم السوق

المصدر: Kotler P.

غير أن الأمر ليس كذلك بالنسبة لمعظم المنسجات، وبدفعه خاصة في التسويق الاستثنائي، consumer market، كما قد يكون غير ملائم للتطبيق في الدول النامية بسبب قلة الموارد وانخفاض مستوى الدخل. فمن الشائع أن يتم تقديم منتج واحد وتسويقه لجميع المستهلكين. وقد حدث ذلك في الدول المتقدمة عند بداية التصنيع بها فعند ابتداء صناعة السيارات في الولايات المتحدة الأمريكية كان ينتج موديل واحد ونون واحد ومن المأثور عن هنري فورد مؤسس هذه الصناعة قوله: « أعط المستهلك أى لون يريد، طالما أنه اللون الأسود »

ويتعمش النحدي الاساسى الذى يواجهه رجل التسويق عند قيامه بتقسيم السوق في تحديد المدى الذى يذهب اليه في تلبية الرغبات الفردية المختلفة. وبصفة عامة يمكن القول بأن ذلك ينطوى على تحقيق التوازن بين اعتبارين متضاربين هما :

(أ) الرغبة في اتباع الرغبات والنوعيات والتفضيلات الفردية .

(ب) أترغبه في الاستفادة من وفورات التنظيم standardisation

في الانتاج والتسويق .

ولعل اقلارىء قد أدرك أن هناك علاقة واضحة بين المفهوم التسويقي وتقسيم السوق : فاننقسم المناسب لا يبدأ فقط بالمستهلك وما يريده ولكنه يعترف أيضا بحقيقة أن جميع الأفراد ليسوا متشابهين (١) .

ان فلسفة تقسيم السوق يمكن إجمالها وابرازها في القول بأنه اذا

(1) Haley, R. L. 'The Implications of Market Segmentation, Quoted in Stanton, W. J., Op. Cit., P. 219.

كان من الممتن 'رضاء كل الناس بعض الوقت ، أو ارضاء بعض الناس طول الوقت ، فانه من الصعب ارضاء كل الناس طول الوقت .

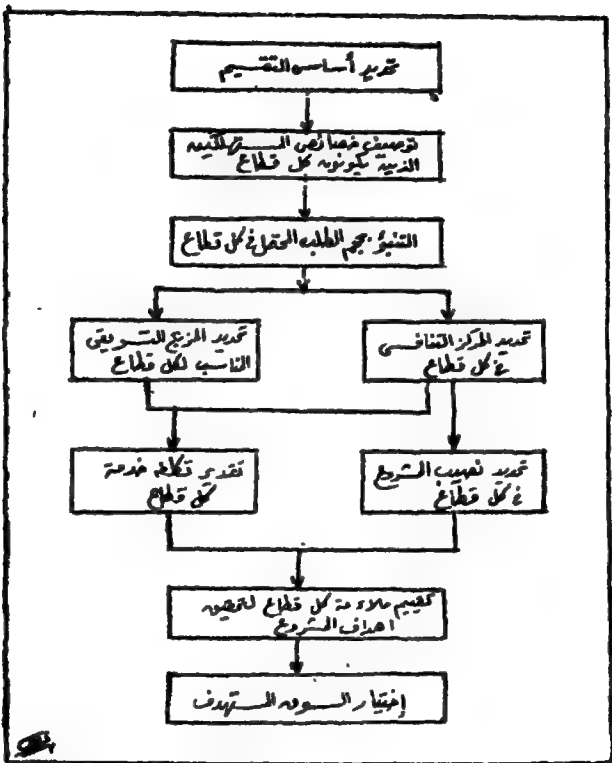
تقسيم السوق كعملية اتخاذ قرار :

يقدم الشكل الآتى اطارا لعملية اتخاذ القرار المتعلق بتقسيم السوق ، أى المراحل التى تمر بها عملية التقسيم وكذلك المخرجات من كل مرحلة ، وأخيرا الناتج النهائى لعملية التقسيم .

وكما ينصح من الشكل فان تقسيم السوق يبدأ بالبحث عن أسس ملائمة يمكن أن ينم التقسيم وفقا لها . وهذه الأسس — كما سنرى — عبارة عن خاصية أو أكثر من خصائص المستهلكين المرتبطين تمكن رجل التسويق من تصنيفهم فى قطاعات — يجرى عليها تحليل أكثر تفصيلا . وبصفة عامة ، فان أسس التقسيم يجب اختيارها بحيث تؤدي الى أن كل قطاع يتكون من المستهلكين الذين يستجيبون للمؤثرات التسويقية بنفس الطريقة وفى نفس الوقت بشكل مختلف عن استجابة المستهلكين فى القطاعات الأخرى .

بعد أن يتم تكوين القطاعات ، تصبح مهمة رجل التسويق هى فهم المستهلكين الذين يكونون كل قطاع . وبينما يساهم الأساس الذى استخدم فى التقسيم فى تفسير طبيعة هؤلاء المستهلكين ، إلا أنه غير كاف لمتطلبات القرارات التى يتخذها مدير التسويق ، فالأمر يتطلب القيام بتوصيف كاف للمستهلكين من أجل التصديق الدقيق للبرنامج التسويقي المناسب .

وفى الخطوة التالية يتم تحديد حجم الطلب المحتمل فى كل قطاع ، بمعنى تحديد الحد الأقصى للمبيعات التى يمكن تحقيقها ، ومن ثم تحديد أقصى غرصة منحة . وعند هذه المرحلة ينبغى على الإدارة أن تتخذ



شكل توضيحي يبين عملية توزيع السوق كعملية إختيار قرار.

قرارا ميعا يتعلق بالاستمرار في التحليل بشكل تفصيلي أكثر بالنسبة لكل قطاع ونتيجة لذلك فإن بعض القطاعات يتم اسقاطها من الاعتبار نظرا لمقدم كفاية حجم الطلب المحتمل فيها ، وبالتالي عدم جاذبيتها بدرجة كافية .

يلى ذلك تحديد الجزء الذي يمكن أن يستحوذ عليه المشروع ، أى تحديد حصة أو نصيب المشروع من السوق . ويتوقف التنبؤ بنصيب المشروع على تحليل موقف المنافسين في القطاعات . كما يتوقف على الاستراتيجية التسويقية للمشروع نفسه . ويمكن القيام بهاتين الخطواتين في آن واحد Simultaneously . وبالطبع فإن تصميم الاستراتيجية يعطى مؤشرا عن حجم الموارد (أى التكلفة) الضرورية لتحقيق المبيعات المتوقعة في القطاعات المختلفة .

وأخيرا فإن التحليل المتجمع من الخطوات السابقة يسمح للإدارة بتقييم مدى ملائمة كل قطاع لتحقيق أهداف المشروع . فعلى سبيل المثال ، من واقع التنبؤ بالمبيعات وتقدير التكاليف يمكن تحديد الربح والعائد على الاستثمار المتوقعين من كل قطاع . وبالمثل فإن تحليل الاستراتيجية تحدد درجة اتساق هذه الاستراتيجية مع صورة image ، المشروع وسمعته وكذلك مع قدراته وإمكانياته . وبالطبع فإن هذا التقييم يفضى بدوره إلى اختيار القطاع (أو القطاعات) الذي يمثل السوق المستهدف .

متطلبات التقسيم الفصالي :

كيف يمكن تحديد خصائص المشترين التي تؤدي إلى أحسن تقسيم للسوق ؟ إن البائع لا يريد معاملة جميع المستهلكين على أنهم متشابهون لأن ذلك غير واقعي ، كما أنه لا يريد معاملتهم على أنهم مختلفون تماما لأن ذلك غير عملي . إنه يحتاج إلى معايير ترشده إلى تلك الخصائص

التي يمكن استحداثها في التقسيم بحيث تؤدي الى تمييز القطاعات المختلفة وكذلك مراعاة متطلبات توجيه برامج تسويقية مختلفة اليها . ومن بين المعايير التي يمكن الاعتماد عليها على جودة تقسيم معين ما يلي :

١ — إمكانية القياس *measurability* . ويعبر ذلك عن درجة توافق البيانات (أو إمكانية الحصول عليها) المتعلقة بالخاصية ، وكذلك خضوعها للقياس ، ومما يؤسف له أن كثيرا من الأسس التي تعتبر مفيدة لأغراض التقسيم يصعب قياسها . فعلى سبيل المثال من الصعب قياس عدد مشتري السيارات الذين تتعامل دوافع شرائهم لماركة معينة في اقتصادية للتشغيل ، المكانة ، الجودة ، العمر ... الخ .

٢ — ويمثل الشرط أو المعيار الثاني في إمكانية الوصول *accessibility* . تلي القطاعات الناتجة عن التقسيم . ويقصد بذلك إمكانية تركيز الجهود التسويقية وتوجيهها الى قطاعات متميزة . وليس هذا ممكنا بالنسبة لجميع عوامل التقسيم . فمن مصلحة المشروع مثلا أن يتم توجيه الاعلان الى قادة الرأي أساسا لتأثيرهم على الآخرين ولتنفيذ هذا غير ممكن أو غاية في الصعوبة لأن هؤلاء ليسوا متميزين من حيث اختيار الصدد ، والمجلات التي يقرأونها . ومعنى ذلك أنه قد يعرف أن أفرادا معينين من ذوي صفات معينة لهم أهمية خاصة بالنسبة لمنتج معين ، ولكن نظرا لعدم وجود وسيلة اتصال خاصة تمكن من الاتصال بهم كمجموعة ، فإنه يصبح من غير المحتمل اعتبارهم كقطاع من قطاعات السوق .

٣ — الكبر النسبي لحجم القطاع *Substantiality* والمقصود بذلك أن العامل أو العوامل التي تتخذ أساسا للتقسيم يجب أن ينتج عنها الوصول الى قطاعات كبيرة بدرجة كافية بحيث تبرر توجيه

برنامج تسويفي متميز لكل منها • ويشير هذا المعيار أساساً إلى مدى توافر الاعتبار الاقتصادي في التقسيم •

٤ — درجة الانسجام Congruity بين مفردات كل قطاع ويشير ذلك إلى درجة ملاءمة مفردات القطاع الواحد لتكوين فئة متميزة وعلى الرغم من أن ذلك يعبر عن جوهر التقسيم ذاته إلا أنه يعتبر مقياساً لدرجة ملاءمة التصنيف لشرح سلوك القطاع ، ومن ثم فإنه يعتبر هاماً في التنبؤ بطبيعة الاستجابة للمجهودات التسويقية •

وبالإضافة إلى ما تقدم فإن التقسيم يجب أن يوفر البيانات الآتية عن المستهلكين في كل قطاع :

- ١ — العوامل التي تؤثر على سلوكهم •
- ٢ — قنوات الاتصال التي يمكن الوصول اليهم من خلالها •
- ٣ — درجة قوه حاجتهم أو رغبتهم في المنتج •
- ٤ — دواحي الاعجاب أو الاغراء appeals التي يستجيبون لها أكثر من غيرها •
- ٥ — استجاباتهم للأساليب البيعية المختلفة (اعتبارات السعر ، وجود ائتمن ، كلام رجال البيع ...) •

الأسس التي يمكن اتباعها للتقسيم :

هناك عدد كبير من العوامل والأسس التي يمكن استخدامها في التفرقة بين مجموعات المستهلكين ، ومن أهم هذه الأسس ما يلي :

- ١ — التقسيم على الأساس الجغرافي •
- ٢ — التقسيم على الأساس الديموجرافي •

٣ — التقسيم على أساس الخصائص السلوكية للأفراد •

٤ — التقسيم على أساس فائدة السلعة •

٥ — التقسيم على أساس كثافة الاستعمال •

٦ — التقسيم على أساس العامل التسويقي •

ونتناول فيما يلي مضمون كل من هذه الأسس بشكل موجز •

أولا : التقسيم على الأساس الجغرافي :

يصلح اتخاذ المناطق الجغرافية أساسا لتقسيم السوق عندما تختلف حاجات واستعمالات سكان كل منطقة بشكل بين • ويحدث ذلك عندما تكون مساحة الدولة واسعة وكذلك ظروفها المناخية والثقافية مختلفة من منطقة لأخرى • ويعتبر الأساس الجغرافي أقدم طريقة استخدمت لتقسيم السوق ، حيث ميز البائعون بين المناطق التي يمكن أن يمارسوا فيها نشاطهم واختاروا تلك التي يتمتعون فيها بمزايا نسبية، وهناك منتجات يرتبط شراؤها بمناطق معينة مثل أجهزة التدفئة أو التبريد • كما أن الأسمدة والمبيدات الحشرية يرتبط شراؤها بالمناطق الزراعية (الريف) وليس المدن •

ثانيا : التقسيم على الأساس الديموجرافي :

تعتبر العوامل الديموجرافية أكثر الأسس استخداما في تقسيم السوق ، وإن كان ذلك لا يعنى أنها — بالضرورة — أكثرها فائدة فالسن، والجنس ، والدخل ، والتعليم ، والدين ، وحجم الأسرة ، والوظيفة ، ودورة حياة الأسرة ، والطبقة الاجتماعية ، كلها عوامل ديموجرافية يمكن استخدامها التمييز بين قطاعات متميزة من السوق ، وتوجيه البرنامج التسويقي الذي يتلائم معها •

ويرجع شبيوع استخدام العوامل الديموجرافية الى سببين
أساسيين هما :

(١) أن هذه العوامل ترتبط Correlate ارتباطا كبيرا مع مبيعات
عدد كبير من المنتجات .

(ب) سهولة التعرف على هذه العوامل وقياسها أكثر من أى عوامل
أخرى .

فعلى سبيل المثال قد يرغب منتج أثاث فى تقسيم السوق الذى
يعمل فيه : ولنفرض أن قسم بحوث التسويق قد توصل الى أن هناك
ثلاثة عوامل ديموجرافية يمكن أن تميز بين القطاعات المختلفة وهى :

— عمر رب الأسرة .

— حجم الأسرة .

— مستوى الدخل .

ولنفرض أن كلا من هذه العوامل قد قسم الى عدد من الفئات .
فبالنسبة لعمر رب الأسرة تم التمييز بين الفئات الآتية :

٢٠ — ٣٥ سنة

٣٥ — ٥٠ سنة

٥٠ — ٦٥ سنة

٦٥ سنة فأكثر .

وبالنسبة لحجم الأسرة تم التمييز بين الفئات الآتية :

فرد واحد أو اثنين .

٣ — ٥ أفراد

• أفراد فأكثر •

وبالنسبة لمستوى الدخل السنوى تم التمييز بين الفئات الآتية :

أقل من ٦٠٠ جنيها •

٦٠٠ - ١٢٠٠ جنيها •

١٢٠٠ جنيها فأكثر •

وفى هذه الحالة يكون لدينا ٣٦ قطاعا متميزا (٤ × ٣ × ٣) ، وكل أسرة تنتمى الى أحد هذه القطاعات • وبعد تصور السوق على هذا النحو تقوم الإدارة بتحديد الربح المتوقع من كل قطاع • ويتضمن ذلك تقدير عدد الاسر فى كل قطاع ، ومتوسط معدل الشراء ، ودرجة المنافسة ويستخدم هذه البيانات لتحديد أهمية كل قطاع من وجهة نظر المشروع المنتج •

ثالثا : التقسيم على أساس الخصائص السلوكية للأفراد :

وقد ظهرت الحاجة الى استخدام هذا الأساس لتقسيم السوق كنتيجة للاكتشاف أن حاجات المشترين قد تختلف وفقا لبعض العوامل مثل الاتجاه attitude أو نمط الحياة أو العوامل المرتبطة بالشخصية أكثر من اختلافها وفقا للعوامل الديموجرافية •

وتعتبر العوامل المرتبطة بالشخصية أكثر الخصائص السلوكية التى جرت محاولات التقسيم وفقا لها • فبعض المنتجات — كالسجائر — من أكثر السلع التى يقال أنها ترتبط الى درجة كبيرة بعوامل الشخصية • ولكن قلما تكون هذه الفروق كبيرة بدرجة لها دلالة احصائية •

وحتى عندما يتوافر الدليل على وجود فروق شخصية من حيث السلوك

الشرائى فان نصيبات ذلك من وجهة نظر الاستراتيجية التسويقية ليست واضحة • على سبيل المثال اذا وجد منتج ماركة معينة ان المستهلكى سلعته يتسعون ببيعها الصفات الشخصية مثل الاستقلالية أو الاندفاع ، أو الاستعداد للتغير : أو الثقة بالنفس ، فهل يعنى ذلك أن يقوم منتج هذه السلعة بتكثيف وتركيز جهوده لاجتذاب هذا النوع من الشخصيه وتقوية مركزه فى هذا القطاع • أم أنه ينبغى عليه محاولة اجتذاب الأنماط الأخرى المختلفة التى تستهلك حاليا منتجات متنافسة •

رابعاً : التقسيم على أساس فائدة السلعة :

وفقاً لهذا الأساس يتم تحديد قطاعات السوق على أساس الفوائد أو المزايا التى يحصل عليها المشتري من السلعة • وهناك اختلاف أساسى بين هذه الطريقة والفرق السابقة للتقسيم • ففى الطرق السابقة يتم التقسيم بناء على عوامل محددة سلفاً (جغرافية أو ديموجرافية أو سيكوجرافية) ؛ أما فى هذه الطريقة فان التقسيم يتم بناء على الفوائد التى يرى المستهلك أنه يحصل عليها من السلعة • ولتقسيم السوق على هذا الأساس فانه يتم اختيار عينة من المستهلكين الفطيين ومقابلتهم لمعرفة الفوائد أو المزايا التى يبحثون عن الحصول عليها من شراء السلعة • ففى حالة معجون الأسنان على سبيل المثال يمكن أن تكون المزايا التى يبحث عنها المستهلك متمثلة فى واحدة أو أكثر مما يلى :

- منع التساكن •
- بياض الأسنان •
- المذاق •
- انخفاض السعر •

وتتطلب محاولة تحديد الخصائص الديموجرافية أو السيكوجرافية لكل مجموعته تشترك في البحث عن فائدة معينة. فربما يتضح أن من يعينهم منع التآكل ينتمون إلى أسر تتكون من عدد كبير من الأفراد ، كما أن من يعينهم يبايض الأسنان هم أساسا من المدخنين أو غير المتزوجين ، وتختار الشركة الفائدة أو الميزة التي تريد أن تركز عليها وتؤكد لها ، وتصنع المنتج الذي يوفرها ، وتقوم بإبلاغ المستهلكين بذلك .

وليس التقسيم وفقا للفائدة التي يبحث عنها المستهلك مهمة سهلة . فأولا يجب التأكد من أن الدوافع التي ذكرها المستهلكون المستقصون هي الدوافع الحقيقية : وتدخل في ذلك امكانية تداخل الدوافع مع بعضها ففي حالة شراء سيارة قد يهدف المستهلك إلى تحقيق أكثر من فائدة مثل الاقتصاد والمظهر وطول العمر الانتاجي في وقت واحد . وثانيا ، يجب التأكد من أنه تم تقدير حجم كل قطاع تقديرا سليما . ومما يزيد من تعقد المشكلة أن نسبة المستهلكين الذين يمثلون كل دافع تختلف من وقت لآخر . فمن الدراسات التي تمت على دوافع المستهلك وفي شراء ساعات : وحاولت تقدير حجم كل فئة اتضح أن النسب التي تمثل كل دافع كانت على النحو التالي وذلك في عام ١٩٦٢ في الولايات المتحدة الأمريكية (١) :

٢٤ — انخفاض السعر .

٤٦ — الجودة وطول العمر .

٤١ — رمز لمناسبة خاصة .

ومن الأمثلة التي تؤكد صعوبة هذه المشكلة فشل صناعة

(1) Yankelovich, D., New Criteria for Market Segmentation, Harvard Business Review, March—April, 1964, PP. 83-90.

السيارات الأمريكية في أواخر الخمسينات في توقع أهمية عنصر الاقتصاد في شراء السيارة • وقد اعترضت على تقديم سيارة صغيرة الحجم على أساس أن القطاع الذي يبحث عن الاقتصاد كان صغيرا لدرجة لا تبرر تحمل نفقات إنتاج هذه السيارة ، ومع ذلك فقد استمرت مبيعات السيارات الأوروبية الصغيرة الحجم تزيد بشكل مستمر في السوق الأمريكية ، مما اضطر المنتجين الأمريكيين أخيرا الى الاعتراف بأهمية هذا القطاع وتلبية طلبه •

خامسا : التقسيم على أساس كثافة الاستعمال :

وتعتبر كثافة أو حجم الاستخدام من بين الأسس التي يمكن استخدامها في التقسيم • وتتشابه هذه الطريقة مع الطريقة السابقة مباشرة في أن التقسيم يبدأ بدون أي تحديد مسبق للأساس الذي يتم عليه • ولكن البائع يقوم بالتمييز بين الفئات المختلفة على أساس درجة كثافة الاستعمال الفعلي للسلعة • ووفقا لهذا الأساس يمكن التمييز بين الفئات الرئيسية الآتية :

من يستعملون المنتج بشكل مكثف • heavy users

من يستعملون المنتج بشكل متوسط • medium users

من يستعملون المنتج بشكل خفيف • light users

من لا يستعملون المنتج • nonusers

ومنى ذلك محاولة اكتشاف ما اذا كانت كثافة الاستعمال ترتبط بخصائص ديموجرافية أو سيكوجرافية معينة • ومن المتوقع أن يولى البائع الفئة الأولى اهتماما أكبر من الفئات الأخرى ، ولكن دون أن يسقط هذه الفئات تماما من الاعتبار لأنها تمثل فرصا ممكنة وذلك — كما ذكرنا بسبب التغير مع مرور الزمن ، والمثال التقليدي — رغم سوء فهم — التسويق المعاصر

كمادة اجتماعية — هو ترايد عدد المدخضات من السيدات في السنوات الأخيرة .

فمن لا يستعملون المنتج حالياً يمكن تقسيمهم الى فئتين فرعيتين هما :

— من لا يستعملون المنتج بصفة عامة (مستعملين غير مرتقبين)

— من ربما يستعملون المنتج (مستعملين مرتقبين) .

وبالنسبة للمستعملين المرتقبين فإنه يمكن تعريفهم بأنهم من لا يستعملون المنتج حالياً ، ولكن لا يوجد مانع وظيفي أو ثقافي أو اقتصادي يحول دون ذلك . وقد يوجد الأفراد في هذه الفئة لعدد من الأسباب من بينها عدم العلم بالسلعة ، أو الكسل في البحث عن مكان بيعها ، أو المقاومة النفسية للشراء . وكل سبب من هذه الأسباب له مدلوله بالنسبة لرجل التسويق الذي يهـمه تحويل هؤلاء الى مشتريين فعليين . فأنجهل بالسلعة يعني ضرورة القيام بنشر المعلومات عنها على نطاق واسع extensive information dissemination وكسل المستهلك يعني ضرورة الاعلان بشكل متكرر repetitive advertising وهكذا .

سادساً : التقسيم على أساس العامل التسويقي :

وفقاً لهذه الطريقة يحاول البائع تقسيم السوق الى قطاعات متميزة بناء على درجة استجابة المستهلكين للعوامل التسويقية المختلفة مثل درجة الحساسية للسعر ، جودة المنتج ، الاعلان ، ومن زاوية معينة يمكن اعتبار حساسية المستهلك للعامل التسويقي على أنها تعبير أو تحريـب للمزايا التي يبحث عنها المستهلك . الا أن هناك بعض المزايا

الاضافية التي تحققها هذه الطريقة ، فوفقا لأحد الكتاب اذا عرّف المنتج أن مجموعة معينة من عملائه كانت أكثر حساسية من غيرها لتغيير مساحة وتكرار الاعلان فربما يجد أن من مصلحته زيادة كمية الاعلان الموجهة اليها . ونفس المنطق ينطبق اذا وجد أن عملاء يستجيبون بطريقة مختلفة لغير السعر (١) .

كما يمكن اعتبار الحساسية للعامل التسويقي على أنها صورة من صور التقسيم على أساس الولاء للماركة brand loyalty . فمن بين مستهلكي كل سلعة أو ماركة من هم شديدي الولاء ، وضعيفو الولاء ، وكذلك من يميلون الى التغيير بشكل متكرر ، وشديدي الولاء قد يفضلون الشركة بسبب العامل التسويقي الذي تتخصص فيه وتتميز به ، ومع ذلك فقد يكونون أو لا يكونون ممن يستعملون المنتج بشكل مكثف ومن المفيد كذلك اكتشاف ما اذا كان العملاء شديدي الولاء يتسمون بخصائص مميزة أخرى ، لأن ذلك يفيد في جذب الآخرين الذين تتوافر لديهم نفس هذه الخصائص .

وهناك بعض الغموض الذي يفتقر بمفهوم الولاء للماركة . فما قد يبدو على أنه ولاء للماركة ربما يمكن تفسيره بطريقة أخرى . فلو افترضنا أن مستهلكا اشترى الماركة س في المرات السبع الأخيرة فلان نمط شرائه (س س س س س س س) قد يظهر على أنه يعكس تفضيلا قويا وولاء لهذه الماركة ، في حين أن ذلك قد يكون راجعا في الحقيقة الى مجرد عدم الاكتراث بماركة معينة ، أو انخفاض سعر هذه الماركة ، أو عدم توافر بدائل . والنمط الشرائي (س س س س س ص ص) قد يظهر على أنه مؤشر لتغيير الولاء ، في حين قد يكون

(1) Frank, R. E., « Is Brand Loyalty a Useful Basis for Market Segmentation », Journal of Advertising Research, June 1967, pp. 27-33.

ناتجا في الحقيقة عن أن المتجر المفضل قد أوقف بيع الماركة من ،
أو أن المستهلك قد غير المتجر الذي اعتاد الشراء منه ، أو أن يكون
قد تحول فعلا إلى الماركة من بسبب انخفاض سعرها • وباختصار ،
فإن تعاقب شراء نفس الماركة لا يقوم بالضرورة دليلا على وجود
أو قوة الولاء للماركة •

وهناك شكل آخر من الغموض ، وهو احتمال زيادة الولاء للماركة
في الوقت الذي يفقد فيه المشروع عملاء • ويرجع ذلك إلى أن العملاء
الأقل ولاء هم الذين يتحولون أولا عن منتجات المشروع • ومن ثم فإن
الولاء المرتفع ليس بالضرورة مؤشرا إيجابيا •

ولعل القارئ قد أدرك أنه غالبا ما لا يكفي أساس واحد للتمييز
بين القطاعات المختلفة للسوق • ولذلك فإن ما يحدث في الحياة العملية
هو الجمع بين أكثر من أساس حتى يتم التوصل إلى أحسن وأوضح
تقسيم للسوق يتماشى مع المتطلبات الأساسية للتقسيم الجيد •

استراتيجيات اختيار السوق المستهدف :

رأينا أن كل سوق يمكن إلى حد ما تقسيمه وفق أساس
أو آخر طالما أن المشتريين الذين يكونونه لا يمكن أن يكونوا متماثلين •
غير أن المشروع قد يرغب أو لا يرغب في تشكيل سياسات التسويق
حول هذه الاختلافات • وفي الواقع فإن هناك ثلاث استراتيجيات
بديلة يمكن الاختيار من بينها فيما يتعلق باختيار السوق المستهدف (١) •

فقد يقدم المشروع منتجا واحدا ويحاول جذب جميع المشتريين

بواسطة برنامج تسويقي واحد، ويمكن أن يطلق على هذه الاستراتيجية سياسة التسويق غير المتنوع (١) *Undifferentiated marketing*

كما يمكن أن يصمم المشروع منتجات وبرامج تسويقية خاصة بكل فئة أو قطاع . ويطلق على هذا التسويق المتنوع *differentiated marketing*

وأخيرا فإن المشروع قد يختار أن يركز كل مجهوداته على قطاع واحد أو قطاعات قليلة مربحة من السوق . ويمكن أن يطلق على هذا التسويق المركز *Concentrated marketing* .

وبمقدم ليما يلى وصفا لكل من هذه الاستراتيجيات .

أولا : التسويق غير المتنوع :

في حالة اتباع هذه الاستراتيجية يختار المشروع أن يعتبر السوق ككل مع اغفال القطاعات أو الفئات التى تكونه ، ونتيجة لذلك يتم التركيز على النواحي المشتركة بين الأفراد ، وليس على نواحي الاختلاف والتمييز ويحاول المشروع تصميم المنتج والبرنامج التسويقي اللذين يجذبان أكبر عدد من المشترين . ومن المتوقع عند اتباع هذه الاستراتيجية أن يتم الاعتماد على منافذ توزيع ووسائل اتصال واسعة الانتشار أملا في الوصول الى أكبر عدد من المشترين . ومن الأمثلة الجيدة على هذه الاستراتيجية شركة الكوكاكولا عندما بدأت بانتاج مشروب واحد في زجاجة ذات حجم واحد ومذاق واحد ليناسب الجميع .

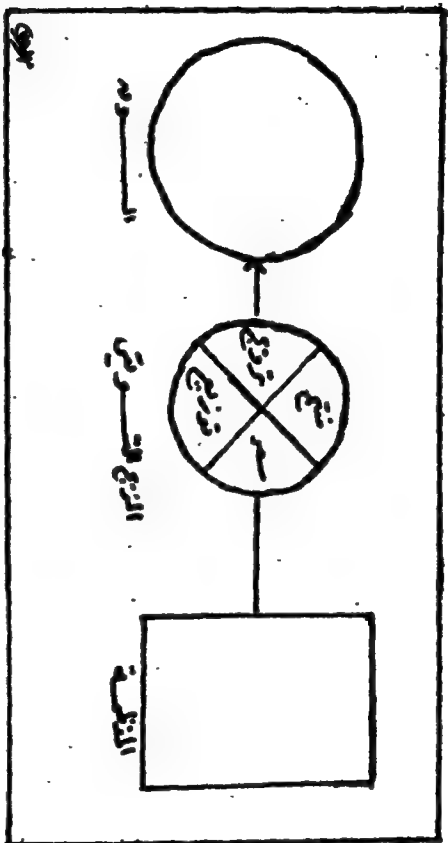
(١) يطلق الاستاذ الدكتور محمود بلزومة على هذه الاستراتيجية اسم الأسواق المصمة راجع في ذلك :
محمود صادق بلزومة ، إدارة التسويق ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ١٩٧٨ ، ص ١٩٨

ومن أمثالا الرئيسية لهذه الاستراتيجية تحقيق وفورات في التكاليف فهذا الأسلوب التسويقي يعتبر مافظرا لنظام التمييط والانتاج الكبير في الانتاج فاختصار عدد الأصناف التي يضمها خط الانتاج يقلل تكاليف الانتاج ، والمخزون والنقل ، وبالمثل فان برنامج الاعلان غير المتنوع يمكن من الحصول على خصم من وسيلة الاعلان نظرا لكبر المساحة وتكرار الاعلان غير المتنوع يمكن من الحصول على خصم من وسيلة الاعلان كذلك فان عدم القيام ببحوث تسويقية لتقسيم وتخطيط السوق من شأنه توفير تكاليف بحوث التسويق ، وبصفة عامة فان التسويق غير المتنوع يؤدي الى تخفيض تكاليف التسويق .

غير أن الكثيرين من رجال التسويق يعبرون عن شكوك قوية في ملاءمة وفاعلية هذا الأسلوب . وفي هذا الصدد يذكر جاردنر ، ليفي Gardner & Levy أن بعض الماركات قد استطاعت بناء شهرة بأنها مناسبة لقطاعات عريضة من الناس ، ولكن ليس من السهل أن تستطيع ماركة معينة أن تتمتع بجاذبية لفئة الدخل المتوسط ويكون لها في نفس الوقت نفس الجاذبية لفئة الدخل المرتفع . انه من النادر أن يكون منتج أو ماركة كل شيء بانسبة لكل الناس (١) .

وكما قلنا فان المشروع الذي يطبق هذه الاستراتيجية يعتمد على منتج واحد وبرنامج تسويقي واحد للوصول الى أكبر قطع من السوق . والشكل الآتي يعبر عن مضمون هذه الاستراتيجية .

(1) Gardner, B. & Levy, S, The Product and the Brand, Harva d Business Review, March-April 1955, P. 3 .



- على نفسي فيه. استأجبت السيرة في المنهج.

غير أنه عندما يلجأ عدد كبير من المشروعات الى نفس الأسلوب فإن ذلك يؤدي الى وجود المنافسة المفرطة *hypercompetition* على نفس أنفثه (الفئة التي تمثل الغالبية) مع اعمال الفئات الاخرى . وكثيرا ما ينتج عن ذلك أن يصبح هذا القطاع أقل ربحية من القطاعات الأخرى ، وهو ما يطلق عليه المظهر الخادع للغالبية *majority fallacy* .
ثانيا : التسويق المتنوع :

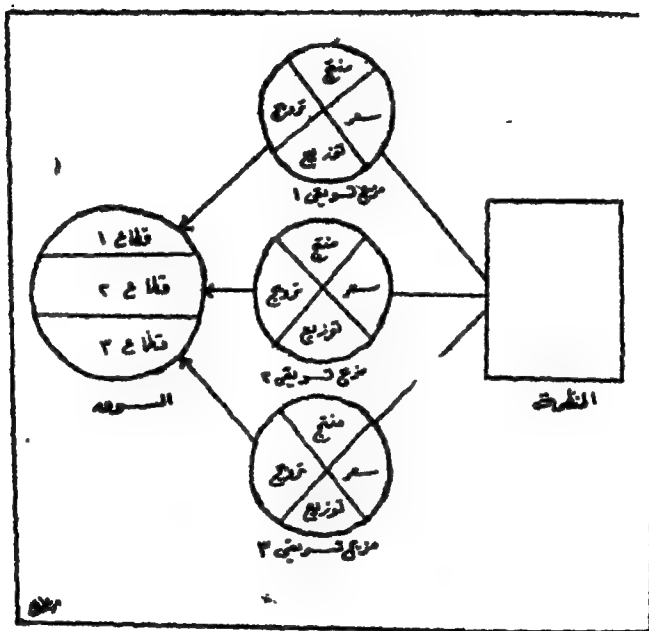
وفقا لهذه الاستراتيجية يقرر المشروع أن يزاوّل نشاطه في قطاعين أو أكثر من القطاعات التي يضمها السوق ، وبالتالي فإنه يقوم بتصميم منتج وبرنامج تسويقي خاصين بكل قطاع من القطاعات . والشكل التوضيحي الآتي يعبر عن مضمون هذه الاستراتيجية .

ويرمى المشروع من وراء اتباع هذه الاستراتيجية الى تحقيق مبيعات أكثر ومركز أقوى في كل قطاع من قطاعات السوق . كما يأمل خلق درجة أقوى من الولاء ، والشراء المتكرر ، حيث أن ما يقدمه المشروع قد تم تخويله لرغبات المستهلكين وليس العكس .

وحديثا اتجه عدد متزايد من المشروعات الى اتباع استراتيجية التسويق المتنوع . ويظهر ذلك مما نشاهده من تقديم المشروع الواحد لأكثر من شكل من نفس المنتج . واستخدام أكثر من أسلوب توزيع ، وكذلك الاعلان في أكثر من وسيلة . وإذا كنا قد ذكرنا قبل قليل أن كوكاكولا قد بدأت بحجم ومذاق واحد ، فهناك الآن أكثر من حجم وأكثر من مذاق .

ولكن يقابن ذلك ارتفاع تكاليف مزاولة النشاط ، فالتكاليف الآتية يغلب عليها الاتجاه الى الزيادة .

١ — تكاليف تعديل المنتج . فادخال تعديلات على المنتج لمقابلة متطلبات القطاعات المختلفة غالبا ما يؤدي الى تحمل تكاليف اضافية في بنود البحوث والتطوير ، والتصميم .



شكل توزيعي جديد : إستراتيجية التوزيع المنتج .

٢ — تكاليف الانتاج . بصفة عامة يمكن أن يقال أن تكلفة انتاج وحدات عددها س من منتجات مختلفة عددها ص أكبر من تكلفة انتاج وحدات عددها س ص من منتج واحد . ويرجع ذلك — ضمن عوامل أخرى — الى وقت تجهيز واعداد الآلات للانتاج Setup time .

٣ — التكاليف الادارية . ففي حالة التسويق المتنوع يكون لدى الشركة المنتجة برامج تسويقية مختلفة موجهة الى القطاعات المختلفة . وينعكس ذلك على زيادة تكاليف بحوث التسويق ، والتنبؤ ، وتحليل المبيعات ، والترويج ، وادارة منافذ التوزيع .

٤ — تكلفة المخزون : فبصفة عامة تعتبر ادارة المخزون من منتجات متنوعة أكثر تكلفة من ادارة المخزون من منتج واحد . وذلك بسبب اختلاف كمية السجلات وعمليات الجرد ، وكذلك مخزون الأمان .

٥ — تكاليف الترويج : فالتسويق المتنوع يعنى محاولة الوصول الى قطاعات السوق المختلفة من خلال الوسيلة الاعلانية المناسبة لكل من هذه القطاعات ويؤدى ذلك الى انخفاض معدل استخدام كل وسيلة (من حيث المساحة والتكرار) ، هذا بالإضافة الى تكرار عمليات التصميم .

ثالثا : التسويق المركز :

رأينا أنه في حالة كل من استراتيجيتي التسويق غير المتوسع والتسويق المتنوع يستهدف المشروع كل السوق سواء عن طريق منتج وبرنامج تسويقي واحد في الحالة الأولى أو عدة أشكال من المنتج وعدة برامج تسويقية في الحالة الثانية . والبديل الثالث الذى يلائم —

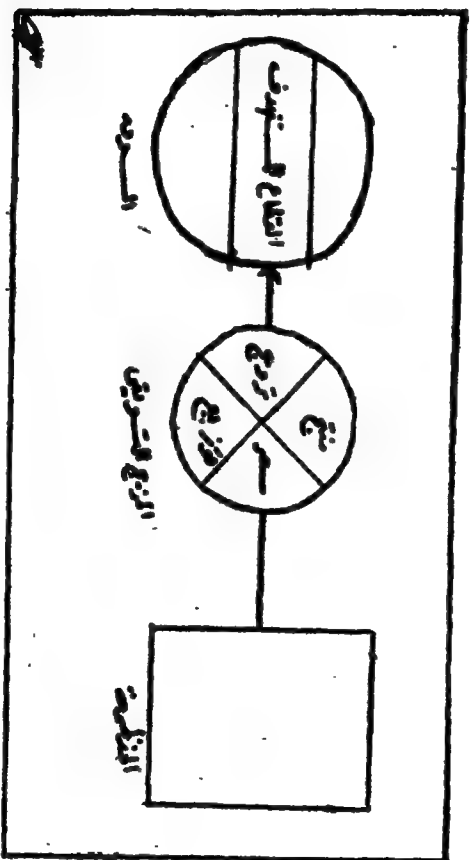
بشكل خاص — المشروعات ذات الموارد المحدودة هو التسويق المركز ،
فبدلا من استهداف نصيب أو حصة صغيرة من سوق كبيرة ، يستهدف
المشروع نصيبا كبيرا من واحد أو أكثر من القطاعات الفرعية .
وينبغي آخر ، بدلا من الانتشار الرقيق في أجزاء كثيرة من أسواق
فانه يتم تركيز الجهود بشكل أعمق في مناطق محدودة . والشكل
التوضيحي الآتي يعبر عن مضمون هذه الاستراتيجية .

وهناك أكثر من مثال على هذه الاستراتيجية . فـ شركة فولكس واجن
تركز على سوق السيارة الصغيرة . وشركة جريبر تركز على سوق أغذية
الأطفال وهناك من الناشئين من يركز على فرع معين من فروع المعرفة
التي يعمل فيها ، نظرا لمعرفته بجاعتها وكذلك سمعته المتميزة . يضاف
إلى ذلك ما يتمتع به المشروع من وفورات في التشغيل نظرا للتخصص في
الانتاج والتوزيع والترويج . وعموما يمكن أن يقال أنه إذا احسن اختيار
القطاع المناسب من السوق فإن المشروع يمكن أن يحقق عائدا عاليا على
الاستثمار .

وفي نفس الوقت فإن التسويق المركز ينطوى على درجة أعلى من
المخاطرة . فتركيز كل النشاط على قطاع واحد يمكن أن يضع المشروع
في موقف سيء للغاية إذا حدث تحول مفاجيء في الطلب الذي يمثل هذا
القطاع . كما أن الإرباح العالية نسبيا يمكن أن تجتذب منافسين جدد إلى
الدخول إلى نفس السوق . ولهذين السببين تعترف مشروعات كثيرة عن
التركيز على قطاع واحد وتفضل التنوع والانتشار في قطاعات متعددة
من الأسواق .

مطابق الفاضلة بين الاستراتيجيات الثلاث :

هناك عدد من الخصائص التي تؤثر في اختيار الاستراتيجية



— شكل ترميزي جديد: استراتيجيات التدريس المركزية

لتسويقية التي تتبع • وقد تتعلق هذه الخصائص بالمشروع البائع نفسه ،
و السلعة ، أو السوق • ومن أهم هذه الخصائص ما يلي :

١. — موارد المشروع ، فعندما تكون موارد المشروع محدودة بشكل
واضح ، وتقتصر عن أن تسمح بالانتشار وتغطية السوق بالكامل أو معظم
نطاقاته يكون الاختيار الواقعي هو التسويق المركز •

٢ — تجانس السلعة • فالتسويق غير المتنوع هو الأكثر ملاءمة
للمنتجات المتجانسة مثل الصلب والمخ ، أما المنتجات التي تقبل التوزيع
مثل السيارات والاثاث التصوير (الكاميرات) فانها تتلاءم أكثر مع التسويق
المتنوع أو المركز •

٣ — المرحلة التي يمر بها المنتج من دورة حياته • فعندما يتم تقديم
منتج جديد في السوق عادة ما يفضل البدء بشكل واحد أو أشكال محدودة
منه لخلق نوع من الطلب الأولي ، ويكون التسويق غير المتنوع هو أكثر
الاستراتيجيات ملاءمة ، كما قد يرى المشروع أن يركز على قطاع
معين منذ البداية • ومع وصول المنتج الى مرحلة النضج *maturity*
يميل المشروع الى اتباع استراتيجية التسويق المتنوع •

٤ — تجانس السوق ، ولعل هذا العامل بديهي وواضح • فعندما
يكون للمستهلكين نفس الحاجات والرغبات والأذواق ، ونفس الاستجابة
للمثيرات التسويقية *marketing Stimuli* فان التسويق غير المتنوع
يكون هو الأكثر ملاءمة •

• — الاستراتيجية التسويقية للمنافسين • فعندما يتبع المنافسون
سياسة تقسيم السوق بشكل واضح يصعب على مشروع مماثل أن ينافس
من خلال اتباع سياسة التسويق غير المتنوع • وعلي النقيض من ذلك

عندما يتبع المنافسون سياسة التسويق غير المتنوع ، فإن المشروع يستطيع أن يستفيد من خلال ممارسة سياسة تقسيم السوق إذا وجد مبررا وأساسا لذلك .

مزايا تقسيم السوق :

من المتوقع أن يكون القارىء قد أدرك مدى أهمية وضرورية تقسيم السوق لبرمجة الأنشطة التسويقية . وفيما يلي بعضا من المزايا التي يحققها ذلك .

١ — تصميم خطوط المنتجات التي تتماشى مع وتلبى الطلب الحقيقي في السوق وتقادى الانفاق على أساس غير مدروس والذي غالبا ما يفتتح عنه اما عن تراكم المخزون أو ترك جزء من السوق غير مشبع .

٢ — تعطى نتائج التقسيم مؤشرات مبكرة عن اتجاه السوق نحو التعبير ، ومن ثم فهي تعطى وقتا كافيا للاستعداد لذلك والاستفادة منه .

٣ — الموازنة بين الموارد التي يخصصها المشروع لكل قطاع والمائد الذي يتحقق منه ، بما ينتج عنه ترشيد وكفاءة استغلال موارد المشروع .

٤ — حسن اختيار الوسيلة الاعلانية التي تغاطب من خلالها الفئات المختلفة ، وكذلك تحديد النسبة من ميزانية الاعلان التي تتفق على كل منها في ضوء التأثير المتوقع . ويدخل في ذلك أيضا التوقيت السليم للاعلان بحيث يتركز في الأوقات التي يزيد فيها احتمال الاستجابة له .

الباب الثالث

التنبؤ بالسوق

- ✱ مقدمة
- ✱ طبيعة التنبؤ بالسوق
- ✱ استخدامات بيانات التنبؤ
- ✱ العوامل التي تؤثر على حجم المبيعات
- ✱ معايير التنبؤ الفعال
- ✱ المستويات الأساسية للتنبؤ
- ✱ طرق التنبؤ بالمبيعات :
- ✱ التقدير الشخصي للإدارة
- ✱ استطلاع رأى رجال البيع
- ✱ التنبؤ القائم على المبيعات السابقة
- ✱ طرق التقدير الإحصائية
- ✱ التنبؤ بالمبيعات والمناطق والحصص البيعية

التنبؤ بالمستقبل

التنبؤ بالمستقبل

مقدمة .

ان تعدد وتشابك المتغيرات التي يعيش في إطارها مشروع الأعمال في الوقت الحاضر جعلت الادارة تدرك الأهمية المتزايدة لعملية التخطيط والتنبؤ بالمستقبل . فالتخطيط يساعد المنظمة في البحث عن أهداف منطقية وعملية ، وكذلك في الوصول إلى طرق منطقية وعملية لتحقيق هذه الأهداف . كذلك يفيد التخطيط في تنسيق أنشطة المنظمة وتوجيهها إلى أهداف محددة متفق عليها . حيث أن البديل للتخطيط هو السلوك العشوائي *random behaviour* . ففي غيبة التخطيط تكون تصرفات المدير عبارة عن ردود الفعل *reactions* للمواقف والمشاكل التي تستجد ، أما التخطيط فإنه يسمح بأخذ المبادرة في خلق مواقف تستفيد منها المنظمة . فالمدير الذي لا يأخذ بالتخطيط يبقى بصفة مستمرة فيما يشبه حالة مكافحة النيران .

وفيما يتعلق بالعلاقة بين التخطيط والتنبؤ فإنها شبيهة إلى حد كبير بالعلاقة بين الحجابة والبيضة . فبينما يرى بعض المديرين أن التنبؤ *forecasting* هو مرحلة أو خطوة في عملية التخطيط ، يرى آخرون أن التخطيط يلي ويأتي كنتيجة للتنبؤ . ولما كلنت نتيجة الجدول فإن المضمون من وجهة نظرنا هو أهمية التنبؤ للقيام بالتخطيط .

ونتناول في هذا الباب النقاط الأساسية التالية :

١ - معنى السوق وأهمية التنبؤ به .

م ٢ - التسويق المعاصر

- ٢ — استخدامات بيانات التنبؤ .
- ٣ — العوامل التي تؤثر على حجم المبيعات .
- ٤ — معايير التنبؤ الفعال .
- ٥ — المستويات الأساسية للتنبؤ .
- ٦ — الطرق الأساسية للتنبؤ بالمبيعات .
- ٧ — التنبؤ بالمبيعات والمناطق والمخصص البيعية .

طبيعة التنبؤ بالسوق :

إن كلمة السوق market لها أكثر من معنى . فقد يقصد بها المكان المادى الذى يتم فيه البيع والشراء . كما قد يقصد بها العلاقة بين الطلب والعرض الخاصين بسلعة معينة . كما يقصد بها الحالة العامة للتعامل كما هو الحال عندما نسال ما هي حالة سوق القطن هذا الموسم أو ما هي حالة سوق السيارات هذا الشهر . كما قد تستعمل كلمة السوق للإشارة إلى مجموعة السكان الذين يشترون السلع والخدمات بصفة عامة كما هو الحال عندما نقول السوق المصرى ، أو حتى السوق الأفريقية . أما المعنى الذى نشعر اليه عندما نستعمل كلمة السوق خلال هذا الكتاب فهو مجموعة من الناس (أفراد أو منظمات) لديهم حاجة إلى منتج ، كما أن لديهم القدرة ، والرغبة ، والسلطة لشراء هذا المنتج . ومن الواضح أن هذا التعريف أكثر تحديداً ومائدة من وجهة النظر التسويقية ، كما أنه من الممكن — وفقاً له — أن توجد عدة أسواق في المجتمع الواحد . ومن هذا التعريف يلاحظ القارئ أن هناك متطلبات يجب توافرها لكي يكون هناك سوق وهي :

١ — الحاجة إلى المنتج . فما لم تتوافر هذه الحاجة فلانه مهما بلغ

العدد الكلى للسكان فانهم لا يكونون سوفا . وهناك أمثلة تعليلية كثيرة على عدم وجود أسواق لمنتجات معينة فى مجتمعات معينة .

٢ — القدرة على الشراء . وتمثل هذه القدرة فى القوة الشرائية التى تصلح فى التبادل . وغالبا ما تتمثل فى النقود .

٣ — الرغبة فى استخدام القدرة الشرائية .

٤ — سلطة الشراء . فقد يحدث أن تتوافر العناصر الثلاثة السابقة (الحاجة والقدرة والرغبة) دون أن تتوافر سلطة الشراء ، وفى هذه الحالة فإنه لا يكون هناك سوق . فعلى سبيل المثال نجد أن الشباب تحت سن معين قد تتوافر لديهم المتطلبات الثلاثة الأولى بالنسبة لمنتج معين مثل السجائر ولكن ليس لديهم سلطة الشراء بحكم العادات أو التقاليد الاجتماعية . كما قد تتعهم هذه السلطة بحكم القانون مثل حظر بيع المشروبات الكحولية فى بعض المجتمعات للشباب تحت سن معين أو كما هو الحال بالنسبة للأفلام السينمائية المصرح بدخولها للكبار فقط . فى مثل هذه الحالات فإن منتجى هذه السلع لا ينظرون الى هذه الفئة على أنها متضمنة فى سوقهم بسبب عدم توافر سلطة الشراء .

وقياس الطلب demand measurement معناه محاولة الوصول الى تقدير كمى للمطلب . وهناك أنواع مختلفة لهذا القياس فعلى سبيل المثال :

١ — يمكن أن يتم القياس بالنسبة لمستويات مختلفة من المنتج (مثلا

الصفة product item أو نوع معين من المنتج product class

أو خط منتجات product line أو مبيعات الشركة Company Sales

أو مبيعات الصناعة Industry Sales

٢ — كما يمكن أن يتم القياس بالنسبة لمستويات مختلفة من المنافسة
البحرانية (مثل المحيطة أو المنافسة ، أو الضيقة) .

٣ — كما يمكن أن يتم القياس بالنسبة لمستويات مختلفة من البعد
الزمني (مثل المدى القصير ، أو المتوسط ، أو الطويل) .

ومن هذا المثال البسيط نجد أن هناك ٥ نوعا من قياس الطلب
(٥ × ٣ × ٣) .

وهناك علاقة واضحة بين التنبؤ بالمنيعات وتقسيم السوق إلى
قطاعات الذي تناولناه في الباب السابق فالتقسيم يحدد ويعرف السوق
عن طريق تحديد وتعريف أبعاده . بينما يعنى التنبؤ — كما أسلفنا —
القياس الكمي لهذا السوق .

وكما هو الحال بالنسبة للتخطيط ، فإن هناك أكثر من طريقة وأسلوب
للقيام بالتنبؤ . وأيضا كانت الطريقة التي يتم اتباعها فانه من الأهمية بمكان
أن يكون ما يلي واضحا بالنسبة لمن يقوم بالتنبؤ :

١ — الهدف من التنبؤ . والمقصود بذلك الغرض الذي ستستخدم
فيه نتائج التنبؤ ، فبينما يعتبر التقدير الكلي للسوق كافيا لتحديد إمكانية
الدخول إلى السوق كما هو الحال في دراسات الجدوى ، نجد أعداد
الموازنات التخطيطية للإنتاج والشراء والتدفق النقدي يتطلب تنبؤا
بالطلب أكثر تحديدا ودقة ولمدة زمنية أقصر (غالبا سنة واحدة) .

٢ — درجة أهمية الماضي في تقدير المستقبل . فالمنظمات تختلف من
حيث درجة تأثيرها بالعوامل الخارجية مثل ظهور منتجات جديدة ، أو
اتباع استراتيجيات جديدة بواسطة المنافسين ، أو التغيرات التكنولوجية .
ويعود شك فان حدوث أي تغير في أي عامل من العوامل التي أثرت
على الماضي لابد وأن يؤخذ في الاعتبار عند التنبؤ بالمستقبل .

بعد تحديد متطلبات والاهداف للتنبؤ من حيث التبعيد الزمني ودرجة الدقة المطلوبة فاننا ننتقل بعد ذلك الى تحديد المجالات التي تستخدم فيها بيانات التنبؤ ،
استخدامات وبيانات التنبؤ :

ان التنبؤ بالمبيعات ينبغي أن يكون مرشدا لاتصنيف الإجراء • والتنبؤ الذي يعد بعناية ، ويتضمن درجة عالية نسبيا من الدقة يمكن الاستفادة منه في عدد من أنشطة المنظمة • ونبين فيما يلي أهم هذه الاستخدامات بايجاز :

١ - في مجال الإنتاج •

يساعد التنبؤ بالمبيعات في جدولة الإنتاج • فالمصنع يختلف وفقا للكميات المطلوبة كما أنه يرتبب للقرامات بالنسبة لشراء المعدات والمواد والمهمات • وكذلك فان عدد عمال الانتاج يمكن تحديده وتفضاذا ترتيبات زيادة او تخفيض هذا العدد • يضاف الى ذلك أن الشركة تستطيع تحديد عدد التوريدات التي سيتم تشغيلها • كما أن هناك عدد من الأسئلة التي تتوقف الاجابة عليها على توافر بياناتك عن المبيعات المتوقعة ومن لحظة ذلك : هل هناك حاجة الى زيادة طاقّة المصنع ؟ وهل يتم ذلك عن طريق الشراء أم التأجير leasing ؟ ما هي الكمية التي ينبغي أن ينتجها بنفسه وما هي الكمية التي يوفرها من خلال موردين من الباطن ؟ هل الأرخص للمشروع تركيب معدات جديدة أو الاستمرار في الاعتماد على موردين آخرين ؟

٢ - في مجال المشتريات •

يتطلب الأمر بالنسبة لمعظم المشروعات ترتيب القرامات في المستقبل وذلك عن طريق التماكد مقدما لتأمين حصولها على احتياجاتها • ويصبح

من الصعب على مدير المشتريات تحقيق أهداف إدارته إذا لم يعرف كمية الاحتياجات المستقبلية من الأصناف المختلفة • وبدون التنبؤ بالمبيعات يضطر مدير المشتريات إلى الاعتماد على خبرته السابقة التي قد تختلف عن الوضع في الفترة القادمة •

٢ - في مجال التمويل •

من المجالات النرجية في أي مشروع توفير التمويل الكافي للمحافظة على سير عملياته • ومعظم المشروعات لا يكون لديها كميات كبيرة من الأموال جاهزة للاستخدام • فهي تفضل تمويل العمليات المباشرة باستخدام أموالها الخاصة ، والاقتراض من المصادر الأخرى لتمويل الأنشطة والعمليات التي تمثل ثقلها أعلى من المستوى المعتاد وذلك كالزيادات الموسمية أو غير المتكررة أو غير المتوقعة • ويساعد التنبؤ بالمبيعات على تحديد حجم الأموال المطلوبة وأفضل المصادر للحصول عليها •

٤ - في مجال البيع •

تستخدم إدارة الترويج رقم المبيعات المتنبأ بها في أكثر من مجال • فيمكن الاسترشاد به في تحديد الاعلان ، عدد رجال البيع ، الحصول عليهم ، تدريبهم ، الاتراف عليهم •

ويبنى مدير المبيعات تخطيطه على حجم الأعمال التي سيقوم بها في الفترة القادمة • فالتنبؤ السنوي يصبح أداة رئيسية في وضع استراتيجية المبيعات • والتنبؤ الربع سنوي يعطى توجيهها أكبر لعمل أي تغييرات في ضوء تغير الظروف واختلاف الواقع الفعلي عن التنبؤ • كما أن التنبؤ الشهري يمكن مدير المبيعات من التكيف مع الواقع بسرعة مثل الاحتفاظ بمستوى المجهود الحالي أو زيادته ، وتدعيم المناطق الضعيفة ومواجهة الظروف الطارئة غير المتوقعة •

العوامل التي تؤثر على حجم المبيعات :

تقوم معظم التنبؤات بالمبيعات على تقدير العوامل الخارجية والتنبؤ بحجم المبيعات التي يتوقعها المشروع إذا استمر على أوضاعه الحالية . ويطلب على هذه النظرة اعتبار أن التنبؤ بالمبيعات شيء خارج عن نطاق سيطرة المشروع (١) .

ولكن النظرة الأكثر واقعية تتمثل في اعتبار أن المبيعات ليست نتيجة الأحوال الاقتصادية والنفاسية الخارجية فقط ، ولكن أيضا نتيجة تصرفات المشروع نفسه . فحجم المبيعات يتأثر بإعلان سياسة السعر ، وتحسين وتطوير المنتجات ، والمجهودات التسويقية الأخرى ، وبهذا فإنه يمكن تصور عدة برامج بديلة ، يوجد كل منها مع كل تركيبة من العوامل وتأثير كل من هذه العوامل . ولكن على الرغم من أن المشروع يدرك أن التصرفات المختلفة ستؤثر على المبيعات والأرباح في الفترة القادمة ، فإن نتائج هذه التصرفات لا يمكن حسابها بدقة عالية .

ومن المفيد تصنيف العوامل المختلفة التي تؤثر في حجم المبيعات إلى : عوامل يمكن التحكم فيها وعوامل لا يمكن التحكم فيها .

وتضم العوامل التي يمكن التحكم فيها عناصر البيئة الداخلية للمشروع والأنشطة التخطيطية التي يسيطر عليها المشروع ، وقد تخضع هذه العوامل لبعض القيود التي تتعلق بتوافر الموارد . ولأن الإمثلة على ذلك طاقة الآلات والمعدات ، وكفاءة العاملين ، وقدرة الإدارة وتفضيلاتها ، والموارد المالية ، وأهداف المشروع .

وتضم العوامل التي لا يمكن التحكم فيها العناصر البيئية التي ليس

(1) Hartley, R. F., Sales Management, Houghton Mifflin Co., Boston, 1979, P, 119.

المشروع سيظهر عليها في المدى القصير ، ومن الأخطاء على تلك العوامل الاقتصادية والسكانية والسياسية والاقتصادية وكذلك المناخ التنافسي ودونهمية التطور التكنولوجي .

ويعتبر التنبؤ بالمبيعات حسيلة تقييم العوامل الخارجية التي تؤثر على عمليات المشروع وكذلك الموارد الداخلية والأهداف التي تسيطر عليها لادولة . وكما غطت التنبؤات فترات أطول من الزمن كلما ازدادت أهمية المناخ الخارجي لأنه يفرض قيودا ومحددات تؤثر على المشروع .

وينبغي إعطاء المنافسة - بصفة خاصة - وزنا كبيرا في تحديد المبيعات المستقبلية ، ويمكن التمييز بين نوعين من المنافسة .

المنافسة بين الصناعات المختلفة Interindustry competition

وهي التي تضم التصرفات التي تهدف إلى اغراء المستهلكين والمشتريين على شراء منتجات صناعة معينة دون أخرى . وكمثال على ذلك المنافسة بين صناعات الصلب والالمنيوم اللذين يمكن لحداد كل منهما مكان الآخر في بعض المنتجات . وفي المجال الاستهلاكي فإن المجال مفتوح أمام عدد كبير جدا من الصناعات التي تتنافس على الدخول المتاح للتصرف فيه بواسطة المستهلك .

أما النوع الآخر فهو المنافسة بين مشروعات الصناعة الواحدة

Intra-industry competition ، وهو الذي يعبر عن الفكرة الشائعة

من المنافسة . فإذا تغيرت أحوال المنافسة داخل الصناعة سواء عن طريق تغير عدد المشروعات المتنافسة أو عن طريق تغير أنشطتها الاعلانية والبيعية وتصميم المنتجات فإن حجم المبيعات المستقبلية سيتأثر تباعا .

ويؤهل بأي تغيير في استراتيجيات السعر الخاصة بالذاتفسين يمكن أن يكون له تأثير كبير .

عوامل التنبؤ المالي :

يعتمد التنبؤ المالي على عدد من العوامل ، ليس أقلها الحظ . إلا أنه يمكن التمييز بين عدد من المعايير التي تؤدي إلى تنبؤ أفضل والتي نجعلها فيما يلي (١) .

١- أخذ جميع العوامل المؤثرة في الاعتبار . ويدخل في ذلك العوامل الداخلية والخارجية . وذلك مثل العوامل المؤثرة في نمو الصناعة ، وعوامل القوة والضعف بالنسبة لكل من المشروع ومنافسيه ، وقدرة الوظائف المختلفة للمشروع على تنفيذ الحجم المتبناه .

٢- الدقة accuracy وعلى الرغم من أهمية هذا العامل ، فإنه لا ينبغي اعتباره بمعزل عن التكاليف المرتبطة به . فعلى سبيل المثال ربما يستبعد أسلوب تنبؤ معين (كاستطلاع رأي المستهلكين) لأنه سيؤدي إلى نتائج غير دقيقة وتكلفت مرتفعة .

٣- المرونة Flexibility فالعوامل تحتاج إلى تعديل من وقت لآخر لتلائم الظروف المتغيرة وتسمح بأخذ المستقبل غير المرئي في الاعتبار ولا ينبغي أن يكون التنبؤ جامداً لا يمكن تعديله في ضوء هذه الظروف أو لخطأ التقدير . وتحقق معظم المشروعات المرونة المرغوبة عن طريق فحص تنبؤ المبيعات في نهاية كل شهر أو ثلاثة أشهر وتعديله - إذا لزم الأمر - في ضوء الأحوال السائدة ، وتطبيق هذا التعديل على باقى مدة التنبؤ . كما يمكن مراجعة طريقة التنبؤ ذاتها وذلك عن طريق مقارنة

المبيعات المتنبأ بها وتحليل الاختلافات . والهدف هو تحديد أسباب الانحرافات وذلك في سبيل الوصول الى تنبؤات ادق ، وتعديل الفروض والأساليب في المستقبل .

٤ - انوضح plausibility . فالمدبر الذى يستخدم التنبؤ يجب أن يكون قادرا على الاعتقاد في الطريقة التى استخدمت في الوصول اليه . فالأساليب الاحصائية المقدمة التى لا يفهمها الا الاحصائيون المتخصصون يمكن أن تكون موضع شك بالنسبة لكثير من المديرين .

٥ - مساهمة ادارة المنظمة organisational participation . اذ ينبغي أن يتم التنبؤ على كل المستويات وبواسطة معظم الوظائف حتى يتسنى الحصول على حكم سليم .

ويؤكد هذا العنصر أهمية اشتراك رجال البيع في عملية التنبؤ . كما لا ينبغي ترك عملية التنبؤ كلية الى الادارات الاستشارية التى قد تكون بعيدة عن واقع البيع في السوق . فعدم اشتراك ادارة المبيعات أو اشتراكها بدرجة غير كافية في عملية التنبؤ يمكن أن يؤثر على درجة التزامها بالأهداف البيعية التى يتم تحديدها . هذا بالإضافة الى أن ذلك يمكن أن يؤدي الى اغفال عوامل معينة يكون لها تأثير على المبيعات .

ومن الشائع عند الوصول الى رقم اجمالى للمبيعات المحتملة الميل الى تبسيط كل شيء بحيث يتم تجاوز الرقم المحقق في السنة الماضية او على الأقل تحقيق رقم مساو له . ومن الواضح أن هذا الأسلوب غير واقعى لأنه يهمل الواقع الذى يؤثر في المبيعات المستقبلية . فعلى سبيل المثال ، اذا كانت مبيعات السنة الماضية منخفضة بسبب ظروف غير عادية لن تستمر فانه من السهل تجاوزها في السنة التالية . وعلى العكس من ذلك اذا كانت هذه المبيعات مرتفعة بسبب ظروف مؤقتة لن تتكرر فانه

من الصعب المحافظة عليها عند نفس المستوى . ومن ثم فإن هذا الاتجاه يؤثر تأثيراً سلبياً على جميع أعمال التخطيط التى تبنى على أساس هذا التنبؤ ، بجانب تأثيره السئ على معنويات رجال البيع الذين يقيم ادأؤهم على أساس درجة انجازهم للأهداف البيعية . أبعد من ذلك ، فى فترات التضخم فإن تجاوز أرقام السنة السابقة قد يقود الى التفكير بأن هناك تقدم ، بينما قد يكون المشروع فى الحقيقة يضر فى مركزه التنافسى .

المستويات الأساسية للتنبؤ :

يتم للتنبؤ عادة بالنسبة لثلاثة مستويات من النشاط هى :

- ١ - التنبؤ عنى المستوى الاقتصادى العام .
 - ٢ - التنبؤ بالسوق الكلى (أى مبيعات الصناعة) .
 - ٣ - التنبؤ بنصيب المشروع من السوق (أى مبيعات الشركة) .
- ونتناول فيما يلى كلا من هذه المستويات بإيجاز .

التنبؤ بالنشاط الاقتصادى العام :

إن تأثير المستوى العام للنشاط الاقتصادى فى الدولة يحتم على مشروع الأعمال ضرورة البدء بالتنبؤ بالمناخ الاقتصادى العام للمجتمع كخطوة أولى فى اعداد تنبؤ جيد بالمبيعات . فتحليل السياسة المالية والنقدية ، والانفاق الاستهلاكى ، والاستثمارات الجديدة ، كلها مؤشرات مفيدة فى تحديد اتجاه النشاط الاقتصادى . ومن الإهمية بمكان فى هذا الصدد أن يفhtar من يقوم بالتنبؤ المؤشرات التى تؤثر على نشاطه فبالنسبة لمشروع لانتاج اطارات السيارات مثلاً نجد أن عند التنبؤ بمبيعاته لابد وأن يميز بين عنصرين .

(أ) المبيعات من الإطارات التي تستخدم في السيارات الجديدة وهذه تتأثر بالحالة الاقتصادية العامة لأن هذه الحالة تؤثر دون شك على مبيعات السيارات الجديدة ،

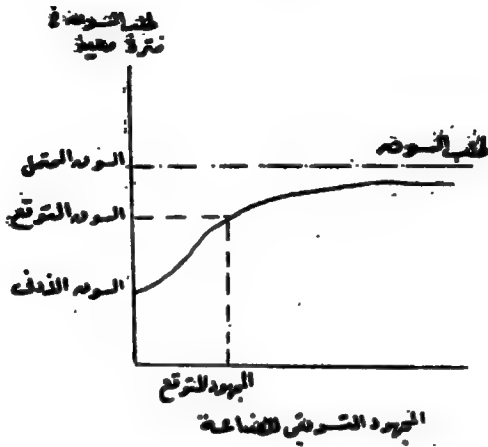
(ب) المبيعات بفرض الأزمات وهذه تتأثر بمعد السيارات التي بيعت منذ سنتين أو أكثر .

التنبؤ بمبيعات الصناعة :

لكي يحدد المشروع فرصه البيعة فانه — بعد التنبؤ بالحالة الاقتصادية العامة — لابد وأن يقوم بتقدير الطلب الكلى للسوق ، أى مبيعات الصناعة التى ينتمى إليها . ويمكن تعريف الطلب الكلى بالنسبة لمنتج معين بأنه الحجم الكلى الذى سيشتري من هذا المنتج بواسطة مجموعة محددة من المستهلكين فى منطقة جغرافية محددة ، فى فترة زمنية محددة ، فى مناخ تسويقي محدد ، وفى ظل برنامج تسويقي محدد ويعتبر تقدير الطلب الكلى على الصناعة من أهم العنصرات التى تواجه من يقوم بالتنبؤ بمبيعات المشروع وذلك بسبب صعوبة تحديده . ولكن من المفيد فى الوصول الى حجم السوق الكلى محاولة تحديد والتفرقة بين رقمين آخرين هما :

١ — السوق المحتمل market potential وهو عبارة عن أعلى مستوى ممكن من الطلب بحيث أن أى زيادة فى الجهود التسويقية سيكون لها تأثير محدود على زيادة الطلب عن هذا المستوى .

٢ — السوق المتوقع market forecast وهو عبارة عن المستوى من الطلب الذى يمكن تحقيقه عند مستوى متوقع من الجهود التسويقية لجميع مشروعات الصناعة . ويمكن بيان العلاقة بين السوق المحتملة والسوق المتوقعة فى الشكل التوضيحي الآتى :



شكل يبين العلاقة بين المجهود المتوقع والمجهود

التنبؤ بمبيعات الشركة :

يعطى التنبؤ بالمبيعات مؤشرا عن حجم المبيعات المتوقعة والتي يمكن تحقيقها من منتج معين في ضوء خطة تسويقية معينة . ويعبر الطلب المتوقع على منتجات الشركة عن نصيبها من الطلب المتوقع الكلي للصناعة . ويتأثر هذا الطلب بجميع العوامل التي يتأثر بها السوق الكلي ، بالإضافة الى تأثره بالمجهودات التسويقية للمنافسين . والنظرة الشائعة هي أن هناك علاقة طردية بين نصيب المشروع من السوق وكمية المجهودات التسويقية التي يقوم بها .

أما المبيعات المحتملة Sales potential فهي ذلك الجزء من السوق المحتمل الكلي الذي يمكن أن يصل إليه المشروع . وفي الواقع فإن

نفس الشكل التوضيحي السابق والذي يبين العلاقة بين السوق المحتمل والمتوقع بالنسبة للصناعة بالكامل يمكن أن يوضح نفس هذه العلاقة بالنسبة للمشروع .

وقد لا يريد المشروع أن يصل بمبيعاته المتوقعة الى المستوى المحتمل (أقصى حد متصور) وذلك لسبب أو آخر مثل عدم امتلاك الطاقة التوزيعية اللازمة ، أو تفادى ما قد يصاحب النمو من اعتقاد لدى الرأى العام من احتكار لمنهج معين .

طرق التنبؤ بالمبيعات :

هناك أكثر من طريقة يمكن استخدامها في التنبؤ بالمبيعات وتتفاوت هذه الطرق من حيث فائدتها وبسهولة القيلم بها ، وأبسط هذه الطرق هو ما يقوم على الحكم أو التقدير الشخصى ، كما أن منها ما يستخدم الأساليب الاحصائية المتقدمة . ونتناول فيما يلى بعضا من هذه الطرق من حيث مضمونها وحدود استخداماتها .

أولا — الرأى أو التقدير الشخصى بواسطة الادارة :

وينطوى استخدام هذه الطريقة على خلوتين أساسيتين هما :

١ — قيام عدد محدود من أفراد الادارة العليا ، المشروع بتسجيل آرائهم الفردية فيما يتعلق بالمستوى المتوقع للمبيعات في المستقبل .

٢ — استخراج المتوسط التقرىمى لهذه التقديرات الفردية واعتباره مؤشرا للمبيعات المتوقعة .

ومن انواضح أن أفراد الادارة العليا الذين يشتركون في اعداد هذه التقديرات يجب أن يكونوا على علم بمستقبل الصناعة التي ينتمون

اليها ، وكذلك بمركز المشروع وقدراته • كما ينبغي على كل منهم أن يبرر تقديره الفردي بأكبر قدر ممكن من الحقائق والبيانات •

وعادة ما تلجأ المشروعات الى استخدام هذه الطريقة لسبب أو أكثر من الأسباب الآتية :

١ - السهولة النسبية للوصول الى تقدير للمبيعات المتوقعة في وقت قصير •

٢ - أن هذه الطريقة تمكن من الجمع بين خبرة وحكم أولئك الأفراد الذين يفترض فيهم المعرفة بحكم مواقعهم •

٣ - أن هذه هي الطريقة الوحيدة الممكنة بالنسبة للشركات الحديثة (التي لم يمر على انشائها وقت طويل) والتي لم تتجمع لديها الخبرة الكافية بعد التي تمكنها من استخدام طرق أخرى •

٤ - تستخدم هذه الطريقة كذلك عندما لا يمكن الحصول على البيانات الكافية عن السوق والمبيعات ، أو عندما تكون الأرقام الخاصة بهذه البيانات لم توضع بعد في شكل يسمح باستخدام طرق تنبؤ متقدمة •

ولاشك أن القارئ قد أدرك أن لهذه الطريقة بعض العيوب • فكما يظهر من اسم الطريقة نفسه ، فإن نتائج التنبؤ تقوم أساسا على الحكم أو التقدير الشخصي ، أما الحقائق التي تدعم هذه التقديرات فغالباً ما تكون ثانوية • ومن ناحية أخرى فإن استخدام هذه الطريقة يضيف الى أعمال المديرين الرئيسيين الذين يشرفون على الأنشطة الوظيفية الأخرى • وأخيراً ، فإنه من الصعوبة بمكان تقسيم التنبؤ الذي يتم بهذه الطريقة على أساس المنتج ، أو خط لمنتجات ، أو الفترة الزمنية • ولاشك أن لثل هذه التقسيمات أهميتها من ناحية الاستخدام في أغراض معينة كما رأينا •

ثانياً - استطلاع رأي رجال البيع :

وفقاً لهذه الطريقة يقوم رجال البيع بالتنبؤ بالمبيعات في مناطقهم التي يعملون فيها ، وبعد ذلك تجمع هذه التقديرات الفردية لتكون رقم المبيعات المتوقع للشركة . والمنطق الذي تقوم عليه هذه الطريقة يتمثل في إعطاء مسئولية التنبؤ لأولئك الذين سيحققون النتائج ومن هذه الزاوية

فإنها تصبح شكلاً من أشكال الإدارة بالأهداف *management*

by objectives . بالإضافة الى ذلك فإن هذه الطريقة تمتاز

باستغلال المعرفة المتخصصة للأفراد المتصلين اتصالاً مباشراً بأحوال السوق ، كما أن هذه الطريقة تمكن من التغلب على أحد العيوب الأساسية للطريقة السابقة من حيث أنها تمكن من تقسيم المبيعات المتوقعة على أساس المنتجات ، أو المناطق ، أو العملاء ، أو الموزعين ، وبذلك فإن بياناتها تكون تفصيلية بدرجة أكبر مما يمكن من استخدامها في الأغراض التخطيطية المختلفة .

غير أن هذه الطريقة لها بعض نقاط الضعف الأساسية . فما لم يكن رجال البيع مدربين تدريباً كافياً على عمل التنبؤ فإنهم يمكن أن يتأثروا بالأحوال الجارية في مناطقهم مما يجعلهم يميلون إلى المخالفة في التنبؤ أو التباؤل في التقدير ، كما أن نظرة رجال البيع غالباً ما تكون محدودة ولا تأخذ في الاعتبار التغيرات العامة التي تحدث في النشاط الاقتصادي أو الأجهزة العامة خارج مناطقهم . يضاف الى ذلك أنه إذا استخدمت تقديرات رجال البيع في تحديد حصصهم *quotas* فإن بعضهم قد يلجأ عمداً الى تخفيض التقدير حتى يتمكن من تحقيق حصته بسهولة . ومن الممكن التغلب على نقط الضعف هذه عن طريق تدريب رجال البيع على أساليب التنبؤ . والمأمم بالعوامل التي تؤثر على مبيعات الشركة ، وكذلك القيام بالتعديل اللازم لتصحيح الانحرافات التي تنشأ عن تحيزهم

بشكل معين والذي يمكن تحديده من خلال متابعة تنبؤاتهم المتعاقبة على مدى فترة زمنية . ولكن الصعوبة في القيام بهذا التصحيح تتمثل في ارتفاع معدل دوران رجال البيع ، بمعنى قصر فترة بقائهم في الشركة الى الحد الذي لا يمكن من اكتشاف مدى واتجاه انصراف تقديراتهم وتصحيحها .

وباختصار فان هذه الطريقة تقوم على مدى واسع من التقدير الشخصي لعدد كبير من الأفراد مما يجعل من الصعب الاعتماد عليها بالنسبة لمعظم الشركات كطريقة وحيدة للتنبؤ . ومن الممكن استخدام هذه الطريقة للحصول على تقديرات بديلة للمبيعات يمكن استخدامها لمراجعة التنبؤ بالمبيعات الذي نم الوصول اليه بواسطة طريقة أخرى .

ثالثا — التنبؤ القائم على المبيعات السابقة :

وهناك أكثر من طريقة تعتمد على المبيعات السابقة كأساس للتنبؤ بالمبيعات المتوقعة وعادة ما يشار الى هذه الطرق بالطرق الميكانيكية للتنبؤ *mechanical methods of forecasting* ونتناول من هذه الطرق

طريقتين هما :

١ — طريقة التنبؤ الحسابية البسيطة *Simple extrapolation*

٢ — طريقة المتوسطات المتحركة *moving averages*

وفيما يلي وصفا مختصرا لكل من هاتين الطريقتين والقيود التي ترد على كل منها :

١ — طريقة التنبؤ الحسابية البسيطة :

وتعتبر هذه من أبسط الطرق في التنبؤ . وتعتمد على الرجوع الى سجلات المبيعات الفعلية في الماضي لتحديد مدى واتجاه التغير فيها ،
م ٧ — التسويق المعاصر

واتخاذ هذين المدي والاتجاه أساسا للتنبؤ بالمستقبل . فعلى سبيل المثال إذا كانت مبيعات السنوات السابقة ثابتة فإنه يمكن افتراض أن مبيعات العام المقبل ستكون معادلة لها . وإذا كانت هناك زيادة بنسبة ٥٪ في مبيعات كل سنة عن السنة السابقة لها فإنه يمكن افتراض أن مبيعات السنة القادمة ستكون مساوية لمبيعات السنة الحالية + ٥٪ منها . ويعني آخر فإنه عند افتراض وجود نسبة ثابتة لزيادة مبيعات كل سنة عن السنة السابقة لها فإن الصورة العامة التي تستخدم في التنبؤ تصبح كالآتي :

مبيعات السنة الحالية

مبيعات السنة القادمة = مبيعات السنة الحالية ×

مبيعات السنة السابقة

فعلى سبيل المثال إذا كانت مبيعات العام السابق ٢٥٠٠٠٠ وحدة من منتج معين وكانت العام الحالي ٢٧٠٠٠٠ وحدة من نفس المنتج فإن مبيعات العام القادم من هذا المنتج تحسب كالآتي :

$$\text{مبيعات العام القادم} = ٢٧٠٠٠٠ \times ٢٧٠٠٠٠$$

$$\frac{\quad}{٢٥٠٠٠٠}$$

$$= ٢٩١٦٠٠ \text{ وحدة}$$

أي أن معدل الزيادة السنوي في المبيعات يبلغ ٨ ٪ . وتمتاز هذه الطريقة بسهولةها وقلة تكلفتها نظرا لتوافر جميع البيانات التي تعتمد عليها في سجلات الشركة . غير أن الافتراض القوي الذي تقوم عليه هو أن العوامل التي أثرت في المبيعات في الماضي ستظل ثابتة في المستقبل . ولذلك فإنها لا تناسب المشروعات التي تعمل في ظروف سريعة التغير . وهناك قيد آخر يرد على هذه الطريقة وهو أنه على الرغم من أن الاتجاه

العام للمبيعات السنوية الكلية قد يكون صعودا أو انخفاضا ، فقد يكون هناك تفاوت بين المبيعات الشهرية خلال السنة . ومعنى ذلك أن الاتجاه ليس ارتفاعا منتظما أو انخفاضا منتظما ، ويمكن التخلب على هذه الصعوبة عن طريق اتباع طريقة المتوسطات المتحركة .

٢ - طريقة المتوسطات المتحركة :

يمكن توضيح مضمون هذه الطريقة على النحو التالي :

نفرض أن مبيعات عام ١٩٧٨ والأربعة شهور الأولى من عام ١٩٧٩ كانت كالآتي :

عام ١٩٧٨	المبيعات بالألف وحدة	اجمالي السنة
يناير	-	٤٥٠
فبراير		٤٤٠
مارس		٤٣٥
ابريل		٤٣٥
مايو		٣٩٠
يونية		٣٨٠
يوليه		٣٥٠
أغسطس		٣٩٠
سبتمبر		٣٨٠
أكتوبر		٣٩٥
نوفمبر		٤٥٠
ديسمبر	٤٨٠	٤٩٠٥

		عام ١٩٧٩
٤٩٨٥	٥٣٠	يناير
٥٠٥٥	٥١٠	فبراير
٥١٣٠	٥١٠	مارس
٥٢٠٥	٥٠٠	أبريل

نلاحظ من البيانات السابقة أن المبيعات خلال عام ١٩٧٨ تتذبذب fluctuate في مدى يتراوح بين ٣٥٠ ، ٤٨٠ ألف وحدة كما أن متوسط المبيعات الشهرية يبلغ ٤٠ ألف وحدة (٤٩٠٥ ÷ ١٢) .

ووفقا لهذه الطريقة فإننا في نهاية كل شهر نحصل على رقم جديد للمبيعات الفعلية يمكن استخدامه في تجديد أو تحديث updating متوسط المبيعات الشهرية ففى نهاية يناير ١٩٧٩ نقوم بإسقاط مبيعات يناير ١٩٧٨ ومضيف مبيعات يناير ١٩٧٩ وبذلك يصبح أجمالى مبيعات آخر ١٢ شهرا هو ٤٩٨٥ كما نحسب متوسط المبيعات الشهرية عن هذه السنة ٤١٥ ألف وحدة . وهكذا في نهاية فبراير ومارس وأبريل ١٩٧٩ نقوم بتجديد المتوسط الشهرى بنفس الطريقة ، وبذلك نحصل على سلسلة من المتوسطات المتحركة وبعد التقريب نجد أن هذه المتوسطات تبلغ ٤٢١ ، ٤٢٨ ، ٤٣٤ ألف وحدة على التوالي .

ومن هذه المتوسطات نلاحظ أن المبيعات تأخذ اتجاهها تصاعديا مع الزمن . فإذا كنا نعتقد أن تذبذبات ١٩٧٨ ستكرر على نفس النمط في ١٩٧٩ فإننا نستعمل المتوسطات المتحركة للتنبؤ بالمبيعات الشهرية لبقية ١٩٧٩ فبمقارنة أجمالى مبيعات السنة التى تنتهى في ديسمبر ١٩٧٨ بمبيعات السنة التى تنتهى في أبريل ١٩٧٩ ، نستطيع القول بأن النمو

السنوى للمبيعات يبلغ ١٨٪ تقريبا . وبالتالي فإن المبيعات التقديرية لعام ١٩٧٩ تكون كالآتى :

$$\frac{5200 \pm (18\% \times 8) (5200)}{12}$$

= ٥٨٣٠ ألف وحدة

غير أن تحديد نمو سنوى بناء على فترة أربعة شهور فقط لا يعتبر كافيا ولا يمكن الاعتماد عليه . لذلك فإنه يفضل الحصول على تقدير للنمو السنوى للمبيعات مبنيا على أرقام المبيعات الفعلية لعدة سنوات ماضية حيث أن ذلك يمثل أساسا أفضل للتنبؤ .

رابعا : طرق التقدير الإحصائية :

إن البيانات التى تحتفظ بها معظم المشروعات يمكن استخدامها كأساس جيد للتنبؤ بمبيعاتها المتوقعة . ومن بين هذه البيانات مثلا أرقام المبيعات فى السنوات السابقة ، والمبالغ التى خصمت وأنفقت على الاعلان ، وكذلك التغيرات التى طرأت على أسعار المنتجات . ولا شك أن هناك ارتباط بين هذه العوامل أو المتغيرات . ويمكن استخدام طبيعة العلاقة التى تكن بين متغيرين مترابطين فى التنبؤ بالسلوك المستقبل فعلى سبيل المثال هناك علاقة من درجة أو أخرى بين حجم المنفق على الاعلان وحجم المبيعات المصاحب له . ويمكن استخدام الأسلوب الإحصائى المعروف بمعامل الانحدار Linear regression Coefficient فى هذا التنبؤ .

ولشرح مضمون هذا الأسلوب وبيان كيفية استخدامه فى التنبؤ نستخدم المثال المبسط التالى :

نفرض أن أرقام المبالغ التي أنفقت على الاعلان والمبيعات
المصاحبة لها خلال العشرة سنوات الأخيرة كانت على النحو التالي :

السنة	المنفق على الاعلان (ألف جنيه)	المبيعات (ألف جنيه)
١٩٦٩	٥	٣١
٧٠	٦	٣٩
٧١	٤	٣٦
٧٢	٩	٤٤
٧٣	٨	٤٨
٧٤	١١	٤٧
٧٥	١٢	٥١
٧٦	١٥	٥٨
٧٧	١٣	٥٩
٧٨	١٧	٦٢

والصورة العامة لمعامل الانحدار الخطي هي :

$$(١) \quad \text{حيث} \quad \text{م} = \text{أ} + \text{ب س}$$

م = المبيعات

س = المنفق على الاعلان

أما أ ، ب فهما ثوابت ويمكن ايجاد قيمتها اذا عرفنا قيم
المفردات المحددة للنقط التي تكون الخط المعبر عن العلاقة بين المتغيرين •
ويمكن استخدام المعادلتين الآتيتين في ايجاد قيمتها •

$$(٢) \quad \text{م ج س} = \text{أ} + \text{ب م ج س}$$

$$(٣) \quad \text{م ج س} = \text{أ} + \text{ب م ج س}$$

حيث تعبر ن عن عدد السنوات التي جمعنا عنها البيانات .
ولكى نستطرد في مثالنا فاننا نحتاج كخطوة أولى حساب قيمتي
أ ، ب ، والحصول على هاتين القيمتين فاننا نحتاج كذلك الى حساب
قيمة كل من س ، س^٢ ، والجدول الآتي يوضح ذلك :

السنة	س	س	س ^٢	س ^٣
١٩٦٩	٥	٣٦	١٨٠	٩٠٠
٧٠	٦	٣٦	٢١٦	١٢٩٦
٧١	٤	٣٦	١٤٤	٥٧٦
٧٢	٩	٤٤	٣٩٦	٣٥٤٩
٧٣	٨	٤٨	٣٨٤	٣٠٧٢
٧٤	١١	٤٧	٥١٧	٥٦٨٧
٧٥	١٢	٥١	٦١٢	٧٣٤٤
٧٦	١٥	٥٨	٨٧٠	١٣٠٥٠
٧٧	١٣	٥٩	٧٦٧	١٠١٦٩
٧٨	١٧	٦٢	١٠٥٤	٢٨٩
المجموع	١٠٠	٤٨٠	٥١٥٨	١١٧٠

وبالتعويض في المعادلتين (٢) ، (٣) أعلاه نحصل على :

$$(٢) \quad ٤٨٠ = ١٠٠ + ١٠٠٠ ب$$

$$(٣) \quad ٥١٥٨ = ١٠٠ + ١١٧٠ ب$$

ويضرب المعادلة (٢) في ١٠ وطرحها من (٣) نحصل على :

$$٥١٥٨ = ١٠٠ + ١١٧٠ ب$$

$$٤٨٠٠ = ١٠٠ + ١٠٠٠ ب$$

$$٣٥٨ = صفر + ١٧٠ ب$$

$$ب = ٢.٠٤٧$$

وبالتمويض في (٢) نجد أن :

$$٢١٠ + ١٠ = ٤٨٠$$

$$٢٧ = ١$$

وبالرجوع الى المعادلة (١) انتى تعبر عن الصورة العامة للعلاقة
نجد أن :

$$ص = ٢٧ + ٢١ ار$$

هذه المعادلة نحدد العلاقة الخطية بين المنفق على الاعلان ورقم
المبيعات المصاحب لذلك . فاذا خصصت الادارة مبلغ ٢٠٠٠٠٠ جنيها
لميزانية الاعلان في عام ١٩٧٩ فاننا نستطيع التنبؤ بأن رقم المبيعات
الذى يمكن أن نحققه المنشأة في ذلك العام هو :

$$ص = ٢٧ + (٢٠ \times ٢١)$$

$$= ٦٩٠٠٠ جنيها .$$

وهناك عدد من الملاحظات النى يجب أن يلم بها القارئ تعليقا
على هذا الأسلوب ومنها :

١ — ان وجود علاقة الارتباط في حد ذاتها بين أرقام المبيعات
وأرقام ظاهرة اخرى لا يكفى للتنبؤ بالمبيعات ، بل انه يمكن أن يكون
مضلا تماما فالى جانب ضرورة وجود علاقة ارتباط موجبة قوية فانه
يجب كذلك توافر علاقة السببية بينهما . فقد يحدث أن تأخذ أرقام
ظاهرتين نفس الاتجاه ويكون هناك ارتباط احصائى قوى بينهما ، ولكن
في الوقت نفسه قد تكون هاتان الظاهرتان مستقلتان تماما عن بعضهما
وأن كلا منهما لها أسبابها المختلفة . في مثل هذه الحالة لا يمكن التنبؤ
بأحد هاتين الظاهرتين عند معرفة التغير الذى يحدث في الأخرى .

ولتوضيح هذه النقطة نأخذ المثال التالي • لو نظرنا الى تطور أرقام خريجي الجامعات وكذلك أرقام عدد حوادث السيارات خلال السنوات العشرة الماضية نجد أن كلا منهما يأخذ اتجاها صعوديا ، وربما لو حسب الارتباط الاحصائي بينهما يكون عاليا • ولكن من الواضح أن هاتين الظاهرتين مستقلتين عن بعضهما تماما ، ولذلك لا يمكن التنبؤ باحدهما عن طريق معرفة التغير الذي يحدث في الأخرى •

٢ — إذا توصل من يقوم بالتنبؤ الى اكتشاف ارتباط قوى بين مبيعات مشروع ومؤشر آخر يمكن الاعتماد عليه *reliable* فإن تنبؤه سيكون دون شك أفضل عن طريق اكتشاف التغير المحتمل في هذا المؤشر • غير أن الخطر الذي ينطوى عليه استخدام تحليل الانحدار في التنبؤ يتمثل في قبول النتائج الاحصائية والتسليم بها دون مناقشة أو مساطة • وهناك ميل طبيعي لدى الكثير الى التسليم الكامل بالنتائج التي يتم التوصل اليها من خلال طرق احصائية أو رياضية ، وهذا ناتج عن الاعتقاد بأن مثل هذه الطرق بعيدة عن الخطأ • ولكن لا يخفى أن قيمة النتائج التي يتم التوصل اليها من خلال أي طريقة مهما كانت درجة تعقدها أو تقدمها — انما تتوقف تماما على دقة ونوعية البيانات التي تستخدم في التوصل الى هذه النتائج • كما أن استخدام أي أسلوب معقد أو متقدم لا يستبعد أبدا ضرورة مراجعة النتائج ومطابقتها بتلك التي يتم التوصل اليها بواسطة طريقة أخرى •

٣ — أن أي تنبؤ يكون عرضة لدرجة أو أخرى من الخطأ وذلك نتيجة القيام به في ظروف عدم التأكد *uncertainty* الناتج من عدم المعرفة التامة • ووفقا لذلك فإن دقة التنبؤ تتوقف الى حد كبير على كمية ونوعية البيانات التي بنى عليها • ومن الشائع أن يحدد الرقم

المتوقع في حدود درجة ثقة معينة ، وانحراف معيارى معين ، فمثلا اذا حدد رقم المبيعات المتوقع عن عام ١٩٧٩ على أنه ٦٩٠٠٠ فإنه يمكن أن يعبر عنه كالآتى :

$$٦٩٠٠٠ \pm ٢\% \text{ بدرجة ثقة } ٩٥$$

ويعنى ذلك أنه اذا سارت الأمور على النحو الذى تم التنبؤ به فان احتمال تحقيق رقم مبيعات يتراوح بين ٦٧ ، ٧١ ألف جنيه يبلغ ٩٥ ٪ . ومن الممكن بالطبع أن تكون مبيعات هذه السنة خارج هذا المدى ، ولكن الاحصائى يعتقد أن فرصة (احتمال) حدوث ذلك تبلغ ٥ ٪ فقط .

٤ — أن الطلب على منتج معين يتوقف على عوامل كثيرة منها ما هو في نطاق سيطرة وتحكم الادارة ، ومنها ما هو في نطاق سيطرة المنافسين ولا تستطيع الادارة التأثير فيه حتى وان عرفت أثره ، ومنها ما هو راجع الى انبيئة الخارجية المحيطة بالمنظمة وهذه أقل العوامل من حيث امكانيه التحكم فيها أو توجيهها .

وعندما تتعدد العوامل المؤثرة في الطلب فان طريقة معامل الانحدار الخطى البسيطة التى سبق بيانها لا تصلح كأسلوب للتنبؤ . وفى هذه الحالة فإنه يمكن استخدام أسلوب الانحدار المركب multiple regression ولا تتعدى الصعوبة هنا في التمدد الاحصائى (لأن ذلك يمكن التلطب عليه عن طريق استخدام الحاسب الآلى) ، بقدر ما تتمثل في توفير البيانات المعبرة عن العوامل المؤثرة في المبيعات مثل مستوى السعر ، ومستوى الدخل ، وحجم المنفق على الاعلان ، وقوة رجال البيع ، ... الخ ، فاذا توافرت هذه البيانات فإنه يمكن استخدام أسلوب الانحدار المركب في التنبؤ . والصورة التامة له هي :

$$م = أ + ب١ م١ + ب٢ م٢ + ... + ب١١ م١١$$

حيث أن من تعبر عن المبيعات ، وهى تتأثر بالمتغيرات س_١ ، س_٢ ، ... ، س_ن •

التبؤ بالمبيعات والمناطق والحصص البيعية :

المنطقة البيعية sales territory هى عادة منطقة جغرافية يوجد بها عدد من العملاء الحاليين والمحتملين يكفى لتشغيل رجل البيع بكامل طاقته ونحدد المناطق البيعية لتسهيل الخدمة ومقابلة متطلبات المشروع وفى نفس الوقت تحقيق الكفاءة فى عمليات البيع • ونتناول هنا فقط العلاقة بين التبؤ بالمبيعات واسناد المناطق البيعية الى رجال البيع •
فبينما يتم اسناد هذه المناطق الى رجال البيع على أساس كفاءة رجل البيع المتوسط وأن تكون هذه المناطق متساوية قدر الأمكان ، إلا أن هناك عاملان منضاربان يؤثران على تحقيق ذلك •

فإذا حاول المشروع اسناد مناطق بيعية ذات مبيعات محتملة متساوية فان عبء العمل work load سيكون غير متساوى لأن بعض المناطق ستتطلب الانتقال لمسافات أطول لتغطيتها • ومن ناحية أخرى قد يلجأ المشروع الى اسناد مناطق ذات عبء عمل متساوى الى رجال البيع حتى يضمن أن حجم وسهولة خدمة كل منطقة متساوى تقريبا • ولكن فى هذه الحالة الأخيرة نجد أن المبيعات المحتملة ستفاوت بشكل بين من منطقة الى أخرى • ونتيجة لذلك لابد من اللجوء الى حل وسط يوفق بين هذين الاعتبارين ، وستكون هناك مناطق أكثر جاذبية من غيرها • ويمكن أن يحقق المشروع عددا من المزايا فى هذه الحالة بشرط مراعاة كفاءة رجل البيع الذى يتم اسناد كل منطقة اليه • فالمناطق غير المتساوية ليست بالضرورة سيئة • بل على العكس من ذلك يمكن أن يوضح رياضيا أن المشروع يكون فى وضع أفضل فى حالة المناطق غير

المتساوية ، اذا أسند أفضل المناطق الى احسن رجال البيع ، وأسند المناطق من الدرجة الثانية والثالثة الى رجال البيع الاقل كفاءة والاهدث خبرة . ويمكن توضيح ذلك من خلال الجداول الثلاث الآتية :

١ — جدول يبين أثر اسناد مناطق بيعية ذات مبيعات محتملة متساوية الى رجال بيع ذوى قدرات مختلفة :

المنطقة	المبيعات المحتملة	الرقم القياسى	المبيعات التقديرية
		لقدره رجال	البيع (ب)
أ	٦٠٠ ٠٠٠ ج	١	٦٠٠ ٠٠٠ ج
ب	٦٠٠ ٠٠٠	٨	٤٨٠ ٠٠٠
ج	٦٠٠ ٠٠٠	٦	٣٦٠ ٠٠٠
المجموع	١٨٠٠ ٠٠٠		١٤٤٠ ٠٠٠

٢ — جدول يبين أثر اسناد مناطق بيعية ذات مبيعات محتملة غير متساوية الى رجال بيع ذوى قدرات مختلفة دون اخذ عنصر القدرة فى الاعتبار :

المنطقة	المبيعات المحتملة	الرقم القياسى	المبيعات التقديرية
		لقدره رجال	البيع (ب)
أ	٧٠٠ ٠٠٠ ج	٨	٥٦٠ ٠٠٠ ج
ب	٦٠٠ ٠٠٠	٦	٣٦٠ ٠٠٠
ج	٥٠٠ ٠٠٠	١	٥٠٠ ٠٠٠
المجموع	١٨٠٠ ٠٠٠		١٤٢٠ ٠٠٠

٣ - جدول يبين أثر اسناد مناطق بيعية ذات مبيعات محتملة غير متساوية الى رجال بيع قوى قدرات مختلفة مع اخذ عنصر القدرة في الاعتبار :

المنطقة	المبيعات المحتملة	الرقم القياسي لقدره رجال البيع (١)	المبيعات التقديرية
أ	٧٠٠ ٠٠٠ ج	١	٧٠٠ ٠٠٠ ج
ب	٦٠٠ ٠٠٠	٨	٤٨٠ ٠٠٠
ب	٥٠٠ ٠٠٠	٦	٣٠٠ ٠٠٠
المجموع	١٨٠٠ ٠٠٠		١٤٨٠ ٠٠٠

من هذه الأمثلة الافتراضية نجد انه اذا تم اسناد المناطق ذات المبيعات المحتملة غير المتساوية الى رجال البيع وفقا لقدراتهم (أى اسناد أفضل المناطق الى اكبر رجال البيع) كما هو مبين بالجدول الثالث ، فان اجمالي المبيعات التقديرية التي يحتل تحقيقها ستكون اكبر من تلك المحققة في حالة البديلين الآخرين (جدول ١ ، ٢) .

وتعتبر الحصة البيعية sales quota عن الأداء المتوقع للمهام البيعية الكلية المسندة الى كل رجل بيع أو أى مستوى تسويقي آخر (مكتب فرع ، إقليم جغرافي ، نوع معين من العملاء أو الموزعين) وبالتالي فانه يمكن تعريف الحصة البيعية بأنها عبارة عن رقم مبيعات

* يمكن تحديد هذه الرقم على اساس التقييم النسبي لمختلف رجال البيع بناء على بعض المعايير مثل عدد سنوات الخبرة ، والقدرة على تحقيق الحق البيعية ، وما شابه ذلك .

مخطط في شكل وحدات طبيعية أو نقدية يتم أسناده الى رجل البيع في المنطقة البيعية المحددة له لتحقيقه خلال فترة زمنية محددة .

وكما بينا من قبل أنه مهما بلغت درجة العناية في اسناد المناطق البيعية الى رجال انبيع فان ذلك لا يحقق جميع الرغبات : فهي لن تتساوى في كل من المبيعات المحتملة وعبء العمل . ومن خلال استخدام الحصص يمكن تحقيق التوازن بين جوانب عدم التساوى بين المناطق . فعلى سبيل المثال . بالنسبة لرجل البيع الذي تسند اليه منطقة تتطلب مجهودا أكبر بسبب الانتقالات أو طبيعة العملاء أو حدة المنافسة يمكن اعطاؤه حصة أقل من تلك التي تعطى لآخر في منطقة أفضل . ونتيجة لذلك فان استخدام الحصص يسمح بتوزيع قوة رجال البيع بشكل أكثر توازنا يهدف الى تحقيق الكفاية في أعمال البيع .

الماتلرلج

دراسة سلوك المشتري

- * مقدمة
- * أنواع المشتريين
- * التشابه والاختلاف بين الشراء الاستهلاكي والشراء بواسطة المنظمات
- * أهمية وصعوبة دراسة السلوك الشرائي
- * إطار دراسة سلوك المستهلك
- * أنواع السلع الاستهلاكية والصناعية
- * دوافع الشراء
- * المشتركون في الشراء
- * الأنشطة التي يضمها السلوك الشرائي

الباب الرابع

دراسة سلوك المستهلك

مقدمه :

تناولنا في البابين السابقين كيف يقوم المشروع بالتعرف على سوقه المستهدف من حيث تحديد خصائصها . وكذلك تقدير حجم الطلب المتوقع على منتجاته ، وذلك كأساس لتصميم إستراتيجيته التسويقية . ويساعد في تصميم ورسم الاستراتيجية التسويقية فهم ودولة سلوك المشترين بشكل تفصيلي . ففي كل يوم يدخل ملايين المشترين المتاجر المختلفة . ويشتررون سلعا مختلفة أو ماركات مختلفة من نفس السلع . ومع أن هذا قد يبدو سلوكا مألوما يتكرر كل يوم . إلا أن هذه التصرفات الشرائية البسيطة — أو التي تبدو كذلك — هي نتيجة اتخاذ قرارات متعلقة بأمور عديدة . لماذا يتم شراء منتج أو ماركة دون منتج أو ماركة أخرى ؟ ولماذا يتم الشراء من متجر معين دون غيره ؟ لماذا يتم الشراء بكمية معينة ؟ ولماذا يتم الشراء في وقت معين ؟ لماذا يستجيب الناس لتجفيض السعر بطرق مختلفة ؟

وإذا كان هذا يحدث بالنسبة للأفراد فإن نفس الشيء يحدث بالنسبة للمنظمات ولكن غالبا بصورة أكثر تعقدا . فالمنظمات بأنواعها المختلفة تشتري مجموعات متممعة من الاحتياجات التي تستخدمها في أنشطتها ومن أجل تحقيق أهدافها .

والحصول على إجابات لهذه الأسئلة وغيرها يتطلب دراسة السلوك الشرائي للأفراد — سواء كانوا أفراد أو منظمات — الذين يمثلون مستهلكي منتجات المشروع .

وهذه هذا الباب هو تناول الجوانب المختلفة المتعلقة بالسلوك الشرائى للمستهلك . ويبدأ هذا الباب بالتمفرقة بين الأنواع المختلفة من المشترين ، وكذلك بالتمفرقة بين الشراء الاستهلاكى والشراء بواسطة المنظمات ، وفى خلال الباب سنحاول — ما أمكن ذلك وكان مفيداً — أن نبين الفروق بين النوعين .

أنواع المشترين :

من الإهمية بمكان أن يبدأ المشروع البائع بتحديد السوق التى يعمل فيها ، وذلك نظراً للاختلافات البينة بين الأنواع الرئيسة للأسواق والتى تتمكس — دون شسك — على سلوك كل منها وبالتالى على الاستراتيجية التسويقية الملائمة لها .

ويمكن التمييز بين نوعين أساسيين من المشترين وذلك بناء على الهدف الذى يتم من أجله الشراء .

١ — الأفراد والأسر . ويتمثل الدافع الأساسى للشراء بالنسبة لهم فى إشباع حاجات ورغبات مباشرة ، أى الاستهلاك الشخصى المباشر . ويكون هؤلاء فى مجموعهم السوق الاستهلاكية ، ويسمى التسويق لهم بالتسويق الاستهلاكى .

٢ — المنظمات : وفى هذه الحالة تكون الوحدة المشترية عبارة عن منظمة وليس فرداً أو أسرة ، ويتمثل الدافع الأساسى للشراء بالنسبة لهم فى إنتاج سعة أو تقديم خدمة . ويسمى التسويق لهم بالتسويق للمنظمات organisational marketing وهناك اتجاه شائع لاستخدام كلمة التسويق الصناعى كبديل للمنظمات ، رغم أن هذا يعتبر فنياً خطأ لأنه كما سنرى أن التسويق الصناعى لا يعبر إلا عن جزء من

التسويق المنظمات وبناء على الهدف من الشراء فإنه يمكن تقسيم المنظمات المشتريّة الى ثلاثة أنواع متميزة هي (١) :

(أ) المشرون الصناعيون industrial buyers وذلك
مثل المشروعات التي تنتمي الى الصناعات الاستخراجية والتحويلية والتجميعية ، وكذلك مشروعات الأعمال الأخرى مثل النقل والبنوك والتأمين والسياحة والفنادق ؛ والهدف الأساسي من الشراء بالنسبة لهذه المنظمات هو انتاج سلع وخدمات أخرى وبيعها مع تحقيق ربح .
(ب) المشرون الوسطاء intermediate buyers وذلك

مثل تجار الجملة والتجزئة بمختلف أنواعهم . ويتمثل الهدف الأساسي من الشراء بالنسبة لهم في اعاده البيع ؛ مع تحقيق قدر من الربح أيضا .
(ج) المؤسسات institutional buyers وتشمل هذه المجموعة

الأجهزة الحكوميّة بمختلف أنواعها ومستوياتها ودرجات استقلالها المالي والاداري وذلك مثل الوزارات ، وسلطات الحكم المحلي ، والجامعات ، وغيرها . ويقوم هذا النوع من المؤسسات بالشراء من أجل التمكن من تقديم خدمات عامة للمواطنين مع عدم وجود دافع الربح .

التشابه والاختلاف بين الشراء الاستهلاكي والشراء بواسطة المنظمات

هناك عدد من الخصائص المشتركة بين كل من الشراء الاستهلاكي والشراء بواسطة المنظمات ، كما أن هناك اختلافات جوهرية بينهما .
ونتناول فيما يلي هذه النواحي (٢) :

(١) محمد عبد الله عبد الرحيم ، إدارة المشتريات الصناعية ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، ١٩٧٨ ، ص ١٢ ، ١٣ .

(2) Abdelrehim, M. A., Organisational Buying Behaviour : An Investigation, into the Composition and Functions of the Buying Centre In Institutional Buying and its Marketing Implications, Ph. D. Thesis, The University of Manchester, 1975, PP. 8-15.

وتمثل النقطتان الاتيتان أهم النواحي المشتركة بين المجالين :

١ - أن كلا من الشراء الاستهلاكي والشراء بواسطة المنظمات هو أساسا عملية صنع قرارات . ومن ثم فكلاهما يقوم به أفراد . ومن هذه الزاوية فإن العملية الشرائية لا يمكن فصلها عن العنصر البشري ، والنظر إليها على أنها عملية مبنائية مستقلة عن الأشخاص . ويعبر ويسترو ، ومد (١) Webster & Wind عن ذلك بقولهما « أن كل السلوك الشرائي للمنظمات هو سلوك فردي ، فالمنظمات لاتصنع قرارات ، ولكن الأفراد هم الذين يقومون بذلك . والأفراد عندما يؤدون ادوارهم التنظيمية فانهم يلزمون منظماتهم بالشراء . والمنظمات لا تتصرف بنفسها ولكن الأفراد يتصرفون بالنيابة عن منظماتهم » .

٢ - ويرتبط بالنقطة السابقة أن التفرقة بين الشراء الاستهلاكي والشراء بواسطة المنظمات المتمثلة بالرشد والعاطفة (أو الانفعالية) : والتي غالبا ما تصف الشراء الاستهلاكي بالعاطفية والشراء بواسطة المنظمات بالرشد قد أصبحت أقل قبولا وعليها تحفظات شديدة .

فالنظر الى عملية الشراء بواسطة المنظمات على أنها موضوعية ورشيقة تماما يعتبر مغالاة في التبسيط ويتجاهل حقيقة أساسية وهي أن العلاقة بين البائع والمشتري هي بالدرجة الاولى علاقة انسانية (أى بين أشخاص) كما أن الشراء من أجل المكانة أو التفاخر بالامتلاك بدلا من الشراء وفقا لاعتبارات اقتصادية بحتة يحدث بالتأكيد في المنظمات (٢) أنها تفرقة في الدرجة وليست أبدا تفرقة قاطعة .

(1) Webster, F. E. & Wind, Y., Organisational Buying Behaviour, Prentice-Hall, N. J., 1972, P. 110.

(2) Webster, F. E., Modeling the Industrial Buying Process Journal of Marketing Research, Nov. 1965, PP. 370-367.

غير أنه بسبب تميز المجالين فإن بينهما من الاختلافات أكثر مما بينهما من التشابه . فعند مقارنة الشراء بواسطة المنظمات بالشراء الاستهلاكي نجد أن الأول يتميز بما يلي :

١ — القيمة المرتفعة لحجم المشتريات الكلية ، وكذلك لكل أمر شراء على حدة .

٢ — أن الأصناف التي تشتريها المنظمات (السلع الصناعية) تتسم بأنها أكثر تعقداً من الناحية الفنية .

٣ — انشراء المتباعد ، وذلك بسبب الطول النسبي لعمر السلع الصناعية .

٤ — العدد الكلى المحدود للمفردات التي يتكون منها السوق مع خبر الأهمية النسبية لكل مفردة .

٥ — التركيز داخل الصناعة والذي يعبر عنه عادة بقاعدة ٢٠ — ٨٠ والتي تعنى أن ٢٠٪ فقط من عدد مشروعات الصناعة غالباً ما يسيطر على ٨٠٪ من اجمالي انتاج الصناعة .

٦ — التركز الجغرافى . وهذه ظاهرة منتشرة فى معظم الصناعات وفى معظم الدول ، حيث تتركز معظم مشروعات الصناعة الواحدة فى منطقة جغرافية واحدة .

٧ — وجود بعض العلاقات التجارية الخاصة مثل أسلوب المبادلة فى الشراء .

٨ — الطلب المشتق . فالطلب على السلع الصناعية مشتق من الطلب على السلع النهائية التى تدخل فى انتاجها .

٩- أن من يقوم بالشراء أفراد محترفون يتمثل واجبهـم الوظيفى الرئيسى فى الشراء •

وهناك عدد من الملاحظات على هذه الخصائص نبينها فيما يلى :

١- أن هذه الخصائص تميز المنظمات ككل مقارنة بالأفراد والأسر، بمعنى أن هناك فروق دقيقة بين أنواع المنظمات وبعضها ولكنها لا تظهر بسبب النظر الى جميع المنظمات ككل •

٢- أن هذه الاختلافات والخصائص تعبر عن الاختلاف النسبى للعالم ولبس المطلق • فمثلا نجد أن القطاع الصناعى تشتري على فترات متباعدة أكثر من السلع الاستهلاكية ، فى حين أن بعض السلع الاستهلاكية (المعمرة) تشتري على فترات أكثر تباعدا من بعض السلع الصناعية (الخامات مثلا) •

٣- أن هذه الخصائص - رغم أهميتها - فإنها تنظر الى المنظمات وهى فى حالة سكون ، ولا تبين الديناميكية والتعدد اللذين تنطوى عليهما عملية صنع قرار الشراء • وبمعنى آخر ، فإن هذه الصفات تصف المنظمات المشتريـة نفسها أكثر مما تصف هذه المنظمات وهى تشتري أو سلوكها الشرائى •

ونتيجة لذلك فإنه من الأهمية بمكان أن نكمل الصورة ببيان الخصائص التى تتسم بها عملية صنع قرار الشراء فى المنظمات بصفة عامة ، وذلك على النحو التالى :

١- أن عملية الشراء الصناعى والسلوك الذى تنطوى عليه هى فى حقيقة الامر عملية حل لمشكلة ، ولها بعد زمنى وتبدأ هذه العملية بالشعور

بحاجة أو الإحساس بوجود مشكلة وإدراك أن هذه المشكلة يمكن حلها في القيام بالشراء . كما أن هذه العمليات ليست تصرفا وحيدا يحدث في لحظة زمنية وينتهى ، ولكنها تتابع في مراحل متتالية حتى الحصول على الاحتياجات المصوبة واستخدامها وتقييم النتائج .

٢ - أن عملية الشراء المناعى تتسم - بحصة عامة - بأنها نشاط جماعى أو مشترك . بمعنى تعدد الأفراد الذين يشتركون في صنع قرار الشراء . فمن النادر أن ينفرد شخص واحد بصنع قرار الشراء - أو غيره من القرارات - في المنظمات ، ونتيجة لذلك فإن مفهوم وحدة صنع قرار الشراء أو مركز الشراء يظهر بوضوح كامل في مجال الشراء بواسطة المنظمات . غير أن عضوية هذه الوحدة ، وطبيعة الدور الذى يقوم به كل عضو ، ودرجة التفوذ التى يمارسها ، تختلف وفقا لعدد من المتغيرات .

٣ - إن الأفراد الذين يشتركون في صنع قرار الشراء يخضعون لقيود ومحددات أكثر مما يخضع لها الأفراد عندما يتخذون قرارات الشراء لأنفسهم أو لأفراد أسرهم .

٤ - إن هذه الخصائص السابقة تجعل أفراد صنع القرار يحتاجون أنى ويبحثون عن بيانات من النوع الذى يمثل حقائق أكثر منها تفسير أو عرض مرض أو جذاب .

ولذلك أن هذه الاختلافات والخصائص تنعكس على الأسلوب التسويقي الذى يتبع في كل حالة (١) .

(١) لمزيد من التعميل انظر :

محمد عبد الله عبدالرحيم ، العلاقات مع المستهلكين ، محفل سلوكى ، دار الفكر العربى ، القاهرة ، ١٩٧٨ ، ص ٥٦ - ٦٢ .

اهمية وصعوبة دراسة السلوك الشرائي :

لدت الاهمية الحاسمة للناتج التي تترتب على تصرف (أو عدم تصرف) المستهلك انى محاولة مهم وتفسير سلوكه . والتنبؤ — ما يمكن — بهذا السلوك عند توافر ظروف معينة ، ومن وجهة نظر رجل التسويق فان الهدف من دراسة سلوك المستهلك هو معرفة الأسباب التي تجعله يقوم بالشراء (أو عدم انشاء) ، وذلك بقصد التأثير عليه وحمله على التصرف بطريقة تتمشى وأهداف المنظمة .

وعلى الرغم من أن هذه العملية تتسم بالتمقد ، وفهم العلاقات التي تحكمها ينطوي على صعوبة بالغة . وتحليل هذه العلاقات لا يرقى الى مستوى تحديد علاقات سببية محددة وقاطعة ، فان الاعتماد على أساس علمي في تفسير سلوك المستهلك أفضل — دون شك — من الاعتماد على الحكم الشخصي والتخمين .

ولما كان انسلوك الشرائي للمستهلك صورة من صصور السلوك الانساني بصفه عامة فان محاولة فهم وتفسير هذا السلوك والتنبؤ به يستفيد من عدد من مجالات المعرفة والعلوم فعلم النفس ، والاجتماع ، والنفس الاجتماعى . والانثروبولوجى ، والاقتصاد كلها علوم انسانية معنية بسلوك الانسان ، على الرغم من اختلاف وحدة التحليل في كل منها . ونتيجة لذلك فان دراسة سلوك المستهلك تتطلب الجمع بين النظريات والمعرفة المنجمعة في جميع هذه العلوم والمجالات على الرغم من أن اتباع ومؤيدو كل مجال يدعون أن نظرياتهم تقدم تفسيراً كاملاً لهذا السلوك .

ويمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه :

» تصرفات الافراد الذين يقومون بصورة مباشرة بالحصول على

واستعمال السلع والخدمات الاقتصادية بما في ذلك عمليات القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات» (١) .

وهناك عدد من الأسباب التي يرجع إليها عدم الفهم الكامل لسلوك المستهلك ومنها ما يلي :

١ - تعدد الظاهرة . فالسلوك الشرائي يؤثر فيه عدد كبير من العوامل المداخلة مما يجعل المجال مفتوحا أمام أكثر من تفسير لنفس الظاهرة .

٢ - اختلاف النظريات التي اهتمت بدراسة سلوك المستهلك وحاولت تقديم تفسير له ، وقد سبقت الانسالة الى ذلك قبل قليل .

٣ - حداثة هذا المجال من مجالات الدراسة ، فبداية الاهتمام به ترجع الى أواخر الخمسينات ، وبالنسبة لسلوك المشتري الصناعي فقد بدأ بعد ذلك في منتصف الستينات . ونتيجة لذلك فإن المعرفة المتجمعة لا تسمح بعمل تعميمات أو وضع قواعد عامة .

وبالنسبة لموقف في جمهورية مصر العربية فيذكر الأستاذ الدكتور بازربة أن « وقد أوضحت الدراسات التي قام بها المؤلف في جمهورية مصر العربية عدم وجود أى دراسات عن المستهلك أو المشتري الصناعي المعنى بالسلعة أو الخدمة التي يقوم المشروع بانتاجها ، بل هناك عدد كبير من الشركات المصرية لا تعرف بصفة محددة وقاطعة من هو المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي لمنتجاتها مما يجعل معظم القرارات التسويقية فيها غير سليمة » (٢) .

(1) Engel, J. F., Kollat, D. T. & Blackwell, E. D., Consumer Behaviour, Holt Rinehart & Winston, Inc., N. Y., 1973, P. 5.

(٢) محمود صديق بازربة ، المرجع السابق ، ص ١٥٠ .

واذا كان الموقف كذلك فبم يتعلق بالمستهلك ، فان هناك صعوبات إضافية متسمة بالمشئرى الصناعى أدت الى التخلف النسبى فى هذا المجال ومنها :

١ - الصعوبة التقليدية التى تقترن عادة باجراء بحوث ودراسات فى مجال السلوك ائشرائى للمنظمات ويتضمن ذلك :

(أ) الطبيعة الفنية المعقدة للسلع الصناعية مما يتعذر معه على الباحثين مهم حصائصها وأدائها وهى عوامل مؤثرة فى الشراء ويجعلهم ينصرفون عنها الى دراسة سلع أبسط .

(ب) طبيعة البيانات المطلوبة لخدمة هذه الدراسات والبحوث . فمع أنه يفترض أن أليانات والسجلات فى المنظمات معدة بطريقة أدق ومنظمة بشكل أحسن مما هى عليه فى حالة الشراء الاستهلاكى ، الا أنه من الصعب الحصول عليها بسبب اعتبارات السرية .

٢ - درجة الاهتمام المحدودة التى أعطاها رجال التسويق الصناعى لدراسة السلوك ائشرائى لعملائهم . ويرجع ذلك الى أن تقبل المفهوم التسويقى بواسطة المشروعات التى تقوم بالبيع الى المنظمات قد بدأ متأخرا كما يرجع أيضا الى اعتقاد المسوقين الصناعيين أنهم يعرفون عملائهم بصفة شخصية وعلى أساس فردى كنتيجة لتعاملهم مع عدد محدود من العملاء .

أطار دراسة سلوك المستهلك :

حيث أن الأسواق تتسم بالتعدد ، فان الأمر يحتاج الى أطار عام يساعد فى الإلمام بالجوانب الأساسية التى يجب أن يلم بها من يقوم بالتسويق ويقدم فيليب كتر أطارا عاما يضم الجوانب الرئيسية التالية (١) :

١ - ماذا يشتري السوق ؟ وتتناول الاجابة على هذا السؤال التعرف على الأنواع والتقسيمات الأساسية للسلع والمنتجات موضوع الشراء .

٢ - ماذا يتم الشراء ؟ وتعطى الاجابة على هذا السؤال الإلهاداف التى من أجلها يتم الشراء ، او دوافع الشراء .

٣ - من يقوم بالشراء ؟ وتعد الاجابة على هذا السؤال رجل التسويق بالمعرفة من الأفراد الذين يشتركون فى عملية الشراء فى مراحلها المختلفة . والأدوار التى يقومون بها خلال هذه المراحل .

٤ - كيف يتم الشراء ؟ وتوضح الاجابة على هذا السؤال العمليات والأنشطة التى تطوى عليها عملية الشراء .

كما يضيف سؤالين مكملين آخرين هما :

٥ - متى يتم الشراء ؟ ويشير ذلك الى المناسبات التى يتم فيها الشراء أى ما اذا كان الشراء يتم بكل مستمر ومنتظم لم أنه يحدث فى مناسبات خاصة .

٦ - أين يتم الشراء ؟ ويشير ذلك الى منافذ التوزيع التى يتم منها اشراء وتفضيلات المستهلك المتعلقة بذلك .

أنواع السلع :

يمكن تقسيم السلع مبدئيًا بذاء على نوع المشتري الذى يحصل عليها الى سلع استهلاكية و سلع صناعية . وتعرف السلع الاستهلاكية بأنها السلع التى يشتريها المستهلك الأخير (الأفراد والأسر) من أجل الاستعمال الشخصى والاستهلاك المباشر وليس من أجل اعادة البيع أو انتاج سلع أخرى . كما تعرف السلع الصناعية بأنها السلع التى تستخدم بشكل مباشر أو غير مباشر فى انتاج سلع أو خدمات أخرى .

ومع أن طبيعة السلعة قد تعتبر كافية للترقية بين السلع الصناعية والاستهلاكية بالنسبة لبعض السلع ، فإنها ليست دائما أساسا صحيحا للتمييز ولا يمكن اتخاذها معياراً وحيداً للترقية . فحقيقة أن بعض السلع — بحكم طبيعتها — تعتبر صناعية وذلك مثل محطات توليد القوى والآلات الانتاجية ، والمفاعلات الذرية ، والحاسبات الالية ، ولكن هناك سلع أخرى مشتركة بين السوقين . ونتيجة لذلك فإن التفرقة بين السلع الاستهلاكية والسلع الصناعية — كقاعدة عامة — لا تنبع من الخصائص والمواصفات المادية للسلعة بقدر ما تنبع من الطريقة التي تشتري بها والهدف الذي تسخر من أجله . معنى ذلك أن نفس السلعة تعتبر سلعة استهلاكية اذا اشترت بواسطة الأفراد أو الأسر ، كما تعتبر سلعة صناعية اذا اشترت بواسطة موع آخر من أنواع المنظمات . ومن الأمثلة على السلع المشتركة أثاث المكاتب ، لمبات الاضاءة ، الثلاجات المسواد الغذائية . ومن وجهة نظر التسويق فإن ذلك يعنى امكانية اختلاف أسلوب وطريقة تسويق نفس السلعة اذا كانت تباع في كل من السوقين وفتناول فيما يلي تقسيمات كل نوع من أنواع السلع .

أنواع السلع الاستهلاكية :

يختلف نوع السلع الاستهلاكية باختلاف الأساس الذي يتم تقسيمها وفقا له . ويمكن تقسيم هذه السلع بناء على واحد من الاساسين الآتيين :

١. — المعدات الشرائية للمستهلك من حيث درجة استعدادة لبذل المجهود والوقت في سبيل اتمام الشراء .

٢. — معدل الاستهلاك ودرجة الملموسة .

وفيما بنى لأنواع المختلفة التي تظهر وفقا لكل من الأساسين .

ولا : التقسيم بناء على العادات الشرائية :

يمر هذا الأساس — كما ذكرنا — عن مدى الجهد الذى يبذله المستهلك فى سعيه لتمام الشراء • ووفقاً لهذا الأساس يتم التمييز عادة بين الأنواع الآتية :

١ — السلع الميسرة أو الاستقرائية Convenience goods

٢ — السلع الانتقائية أو سلع التسوق Shopping goods

٣ — السلع الخاصة Specialty goods

ونبين فيما يلى — بإيجاز — الخصائص المميزة لكل نوع من هذه الأنواع •

١ — السلع الميسرة :

وتطلق هذه التسمية على السلع التى يشتريها المستهلك بشكل متكرر ومن أقرب مكان ، وبأقل قدر من الجهد ، ومن الأمثلة على هذا النوع من السلع أصناف البقالة المختلفة كاللبن ، والجبن ، والسجائر ، وكذلك المشروبات الغازية والصحف والمجلات •

وعادة ما تباع هذه السلع بعلامات تجارية مميزة وسعر الوحدة منها منخفض • كما أن غالبية هذه السلع تنقسم بالضرورة essentiality ويحتاج المستهلك الى الحصول عليها بمجرد نفاذها • وفى معظم الأحوال يستقر المستهلك — نتيجة لتكرار الشراء — على تفضيل ماركة معينة ومتجر معين يشتري منه ولذلك فهو لا يقضى وقتاً طويلاً فى الشراء •

ونادراً ما يقوم المستهلك بزيارة متاجر منافسة (بديلة) ، أو يقارن الأسعار والجودة فى كل مرة يقوم فيها بالشراء • ويرجع السبب فى ذلك أن تكلفة الحصول على البيانات الإضافية غالباً ما ترجح الفوائد المترتبة على هذه البيانات ، غير أن هذا لا يعنى أن المستهلك يبقى دائماً

على تفضيله لماركة معينة • فهو يحصل باستمرار على بيانات جديدة من خلال الاعلان في الوسائل المختلفة وعن طريق الاتصالات الشخصية ولأن أسعار معظم السلع الميسرة منخفض فانه يمكن شراء ماركات بديلة وتجربتها دون أن ينطوى ذلك على مخاطرة سعرية كبيرة ، وقد يؤدي ذلك الى تكوين تفضيلات جديدة •

وحيث أن المستهلك غير مستعد لبذل مجهود كبير في شراء السلع الميسرة فان المنتج يجب أن يجعل هذه السلع ميسرة (متاحة أو متوافرة) بقدر الامكان ، وذلك بتوزيعها في المتاجر القريبة منه • وبمعنى آخر • فان المنتج يجب أن يحمي « الولاء الهش » *Fragile loyalty* لمنتجاته من خلال تأخير نوافرها في المكان والوقت اللذين يريدان فيهما المستهلك •

٢ - السلع الانتقائية :

بالمقارنة بالسلع الميسرة ، فان السلع الانتقائية (او كما يطلق عليها سلع التسلوق) تستلزم بعد أن يفهم المستهلك بمقارنة المنتجات البديلة من حيث السعر والجودة في المتاجر المختلفة ، وغالبا ما يفتقر مشتري السلع الانتقائية الى المعرفة الكافية قبل الشراء ولذلك فانه يقوم بجمع بيانات اضافية خلال عطية البحث التي تسبق الشراء • وكمثال على ذلك السيدة التي تريد شراء فستان جديد •

ونظرا لان البحث والمقارنة يحدثان عند كل شراء فان المتاجر الجديدة التي تبيع هذا النوع من السلع يجب أن تكون قريبة من المتاجر الحالية التي تبيع نفس السلع حتى يأخذها المستهلك في الاعتبار في الشراء المستقبل •

وبصفة عامة تعتبر سلع التسلوق أعلى سعرا من السلع الميسرة : ومن الأمثلة على هذه السلع الاثاث والأجهزة المنزلية ، والاحذية ، والملابس الجاهزة •

٣ - السلع الخاصة :

١ يتميز مشتري السلع الخاصة بأنه يعرف ما يريد شراؤه وعلى استعداد أكبر لبذل مجهود للحصول عليه . وتتسم السلع الخاصة بأنها تتمتع ببعض الخصائص الفريدة التي تجعل المشتري يحرص على الحصول على ماركة معينة دون غيرها . وغالبا ما يتوافر للمشتري بيانات كافية عن السلعة ولذلك فهو أقل استعدادا لقبول بدائل .

وبالنسبة لأسعار السلع الخاصة فهي غالبا مرتفعة ، كما أنها متفاوتة من ماركة لأخرى ونظرا لاستعداد المشتري لبذل الوقت والمجهود فإن هذه السلع توزع في عدد أقل من المتاجر . ومن الأمثلة على هذا النوع من السلع أجهزة الاستريو وبعض الماركات المكلفة من الولاعات مثل دنهل ، ودي بونت والمراكات المكلفة من الكاميرات .

وهناك عدد من الملاحظات على هذا التقسيم للسلع يمكن اجمالها فيما يلي :

١ - أن تقسيم السلع وفقا لعادات الشرائية للمستهلك يساعد رجل التسويق في وضع الاستراتيجية التسويقية الخاصة به . فتحديد نوع السلعة (ميسرة ، أو انتقائية ، أو خاصة) يساعد على تحديد درجة الحاجة الى تمييزها بعلامة تجارية خاصة ، وكذلك أسلوب ترويجها ، وتسعرها ونوزيعها .

٢ - لا ينبغي النظر الى هذا الأساس على أنه يصنف السلع الى ثلاث مجموعات مستقلة تماما وبينها خطوط فاصلة وقاطعة . حقيقة أن بعض السلع ينتمي تماما الى مجموعة أو أخرى من هذه المجموعات ، غير أن هناك سلعا أخرى يصعب تصنيفها تحت مجموعة معينة لأنها تقع ما بين مجموعتين .

ولذلك فانه من الأفضل اعتبار هذا التصنيف على أنه امتداد أو تدرج بمثل درجات من المجهود الذي يبذله المستهلك وتقع السلع المختلفة في نقاط متفاوتة عليه . ويمكن تصوير ذلك في الشكل المبسط الآتي :

سلع	سلع	سلع
ميسرة	انتقائية	خاصة

٣ — حيث أن هذا التقسيم يقوم على أساس النمط الشرائي للمستهلك في الحصول على سلعة معينة ، فانه يمكن استخدام نفس الأساس بالنسبة لمتاجر التجزئة . وذلك بأخذ الأسباب التي تجعل المستهلك يسئري من متجر معين ، ووفقا لذلك فان هذه المتاجر يمكن تصنيفها الى متاجر استقرائية ، وانتقائية ، وخاصة . وبالجمع بين التصنيفين نحصل على مصفوفة من ثلاثة أعمدة وثلاثة صفوف تمثل تسعة أنماط سلوك شرائية محتملة ، وذلك على النحو المبين في الشكل الآتي :

المتاجر	استقرائية	انتقائية	خاصة
السلع			
استقرائية	ا	د	ز
انتقائية	ب	هـ	ح
خاصة	ج	و	ط

وفيما يلي وصفاً أنماط السلوك في كل خلية من الخلايا التسع :

(١) المنسجرات الاستقرائية — السلع الاستقرائية ، يقوم المستهلك بشراء الماركات المتوفرة من أقرب متجر .

(ب) المتاجر الاستقرائية — السلع الانتقائية • يقوم المستهلك باختيار السلعة المفضلة من بين التشكيلة التي يحتفظ بها أكثر المتاجر قرباً أو سهولة في الوصول إليه •

(ج) المتاجر الاستقرائية — السلع الخاصة • يقوم المستهلك بشراء الماركة المفضلة من أقرب متجر يحتفظ بها •

(د) المتاجر الانتقائية — السلع الاستقرائية • لا يكثر المستهلك بالماركة المشتراة ، ويعطى الاهتمام الأكبر للمتجر الذي يشتري منه على أساس الحصول على أحسن خدمة أو سعر •

(هـ) المتاجر الانتقائية — السلع الانتقائية • يقوم المستهلك بالمقارنة بين كل من العناصر المتلفة بالمتجر والعناصر المتلفة بالسعة أو الماركة •

(و) المتاجر الانتقائية — السلع الخاصة • يقوم المستهلك بشراء الماركة المفضلة ولكنه يقوم بالاختيار من بين المتاجر للحصول على أحسن خدمة أو سعر لهذه الماركة •

(ز) المتاجر الخاصة — السلع الاستقرائية يقوم المستهلك بالشراء فقط من متجر معين دون أكثر من الماركة المشتراة • أي أنه يطمئن إلى ما يشتريه طالما حصل عليه من متجر معين •

(ح) المتاجر الخاصة — السلع الانتقائية • يقوم المستهلك بالشراء فقط من متجر معين ولكنه يختار سلعة من بين التشكيلة التي يحتفظ بها هذا المتجر •

(ط) المتاجر الخاصة — السلع الخاصة • وهي هذه الحالة يصل تفضيل المستهلك إلى إقصاءه من حيث اختيار كل من الماركة التي يشتريها والمتجر الذي يشتريها منه •

وتعطي هذه المصنوعة صورة واقعية للطريقة التي يشتري بها الناس ، فبعض المتاجر الخاصة جدا تحتفظ ببعض السلع الجسرة مثل الفنادق والادوات الكتابية ، كما ان بعض محلات البقالة تحتفظ ببعض انواع العطور .

ثانيا : التقسيم بناء على معدل الاستهلاك والموسمية

وفقا لهذا الاساس يمكن التمييز ايضا بين ثلاث مجموعات من السلع هي :

- ١ - السلع المعمرة durable goods
- ٢ - السلع غير المعمرة nondurable goods
- ٣ - الخدمات Services

ونبين فيما يلي - باختصار ايضا - خصائص كل مجموعة .

١ - السلع المعمرة

وهي عبارة عن سلع ملموسة تعيش فترة زمنية طويلة نسبيا وتستخدم مرّات عديدة . ومن الامثلة على هذه السلع الاجهزة المنزلية المختلفة والسيارات .

٢ - السلع غير المعمرة

وهي ايضا سلع ملموسة ولكنها تستهلك عادة مرة واحدة مثل المواد الغذائية ، أو في مرات قليلة كالصابون مثلا .

٣ - الخدمات

وهي عبارة عن أنشطة أو شباكات يحصل عليها المستهلك مثل خدمات الصيانة والاصلاح المختلفة ، والتأمين ، والفنادق .

ولهذا التقسيم تطبيقاته للتسويقية أيضا • فالسلع التي تستهلك بسرعة وتشتري بشكل متكرر ينبغي توفيرها في عدد كبير من المتاجر لتحقيق هامش ربح منخفض عليها ، وخلق نوع من التفضيل أو الولاء للماركات التي تمثلها • أما السلع المعمرة فإنها تحتاج الى تأكيد الخدمة والضمان لها ، كما أن هامش الربح فيها يكون مرتفع •

أنواع السلع الصناعية :

تتقسم السلع الصناعية بدورها الى عدة أنواع نبينها فيما يلي :

١ - التركيبات والمعدات الرأسمالية .

وتعتبر هذه المجموعة بمثابة السلع الخاصة من السلع الصناعية مثل الطائرات بالنسبة لشركات الطيران ، والقاطرات بالنسبة للسكك الحديدية . وحيث أن هذه المجموعة عمرها الانتاجي طويل نسبيا • وذات قيمة مرتفعة ، فإن قرارات شرائها ذات أهمية خاصة للمشروع • ونتيجة لذلك فإنها تستمر مدة زمنية طويلة ، كما يشارك في اتخاذها عدد كبير من الأفراد كما قد يتطلب الأمر التعاون المباشر بين الفنيين في المشروع المشتري والمشروع المورد • وبالنسبة للسعر فإنه يندر أن يكون العامل الحاسم في شراء هذه السلع حيث يهتم المشتري بالأداء والصيانة والخدمة بدرجة أكبر •

وحيث أن مشتري هذه السلع يتسمون بالتركيز الجغرافي ، فإن المشروع البائع يركز اهتمامه الترويجي على أسلوب البيع الشخصي بواسطة رجال بيع مدربين ولديهم معرفة فنية بالمنتج • وغالبا ما يتم توزيعها بشكل مباشر دون وسطاء وفي حالة المعدات التي تتسم بسرعة التطور الفني مثل (الحاسبات الآلية ، وماكينات التصوير) فإنه قد يتم

استجارها لضمان الحصول على النموذج الأحدث وكذلك ضمان خدمتها بواسطة المشروع للبائع .

٢ — الآلات الخفيفة .

وتتخذ هذه المجموعة أصنافاً رأسمالية وأكثر تكلفة وأقصر عمراً من المعدات والتركيبات الرأسمالية الأساسية ، وبينما تبقى الخدمة والجودة عاملان مهمان فإن الأهمية النسبية للسعر تزيد بالنسبة لهذه الأصناف . مقارنة بالمجموعة السابقة . ومن الأمثلة على هذه المجموعة الآلات الكائبة والآلات الطبع والتصوير ، والآلات الحاسبة ، وكذلك الآلات والعدد اليدوية الخفيفة . ومع أن هذه الأصناف تعتبر أصنافاً رأسمالية وتستهلك قيمتها خلال عدد من السنوات فإن هذه المادة عادة ما تكون أقصر من مثيلتها في حالة المعدات الرأسمالية .

ولأن هذه الأصناف تستخدم بواسطة المشروعات التي تنتمي إلى صناعات مختلفة فإن شراءها ينتشر في مناطق جغرافية واسعة ، وعادة ما يقوم تجار الجملة (الذين يهتمون عليهم موزعون صناعيون) بالاتصال بالعملاء في مناطقهم وغالباً ما يقوم بالإعلان عن منتجاته .

٢ — الأجزاء والمواد المصنعة :

بينما تستخدم المعدات والآلات الرأسمالية في إنتاج المنتجات والسلع النهائية فإن الأجزاء والمواد المصنعة عبارة عن منتجات صناعية بجاهزة تدخل فعلاً في المنتج النهائي وتصبح جزءاً منه . الأمثلة على ذلك الأجزاء المختلفة التي تدخل في الإنتاج النهائي للسيارة حتى تكتمل وتصبح صالحة للاستعمال . وذلك مثل شمعات الاحتراق Spark plug (أو البوجيهات) والبطاريات ، والاطارات . فهذه كلها أجزاء لا تنتجها

لمركبات إنتاج السيارات ولكنها تشتريها جاهزة من مشروعات أخرى تعتبر هذه الأجزاء المنتجات النهائية لها .

ويهتم مشترو الأجزاء المصنعة بالحصول على احتياجاتهم بشكل منظم ومنسجم وجوده نمطية . وغالبا ما تشتري هذه الأجزاء على أساس عقود توريد تغطي مدة سنة أو أكثر ، غير أنه من الممكن استخدام تجار إنجزة نظمية طلبات المشتريين ذوي الحجم الصغير .

٤- المواد الأولية

وتتضمن هذه المنتجات الزراعية كالقطن ، وفول الصويا ، والمطاط ، والماشية ، كما أنها تضم المنتجات الطبيعية مثل الفعاس ، والحديد ، والفحم ، وتشبه هذه المجموعة الأجزاء المصنعة من حيث أنها تدخل في إنتاج المنتج النهائي . وحيث أن كثيرا من المواد الأولية لها رتب منارف عليها فإن المشتري يستطيع الاطمئنان الى الحصول على وحدات نمطية ذات مستوى جودة واحد (١) .

وقد يمكن أن يكون السعر عاملا حاسما في شراء هذه السلع وذلك بسبب التعامل فيها في أسواق مركزية منظمة الى حد أن لها أسعارا عالمية . ولذلك فإن المشتري يحصل على احتياجاته من المورد الذي يستطيع التوريد في المواعيد المتفق عليها وكذلك بالكمية والمواصفات المطلوبة .

٥- مهمات التشغيل

إذا كانت الآلات والمعدات الرأسمالية تمثل السلع الخاصة بالنسبة للشركة الصانع فإن مهمات التشغيل تمثل السلع الميسرة أو الاستهلاكية

(١) للتزيد من التفصيل في ترتيب السلع راجع :
علي محمد المجيد عبد ، الأصول العلمية للتسويق ، دار النهضة العربية ، القاهرة

بالمنفعة لهذه السوق ، وتعتبر مهمات التشغيل من عناصر المصروفات الجارية اللازمة لتيسير العمل اليومي للمشروع ولكنها لا تعطل في انتاج السلع النهائية بشكل مباشر .

ومن الأمثلة على هذه المجموعة زيوت التشحيم ، والنفط ومواد النظافة ، وكذلك قطع الغيار مثل المسامير والمساميل والسيور ، والإدوات الكتابية ، ووقود التدفئة .

ونظرا لبساطة هذه المجموعة فنيا ، وشرائها بشكل متكرر ، وصغر نسبة ما تمثله من مجموع مشتريات المشروع فان مسئولية شرائها غالبا ما تسند الى ادارة المشتريات .

وغالبا ما يستخدم تجلر الجملة في توزيع هذه الأصناف نظرا لانخفاض سعر الوحدة وكبر عدد المشترين المحتملين .

دوافع الشراء :

وتتناول هذه النقطة السؤال الثانى من اطار دراسة سلوك المستهلك ، واذا نظرنا الى العدد الكبير والمتنوع من المنتجات التى يشتريها المستهلكون لأدركنا أنه من غير الممكن تحديد دافع واحد بسيط يحاولون اتباعه . فبينما تشتري الأسواق الصناعية أساسا من أجل تحقيق الربح ، فان السوق الاستهلاكية تشتري لاتباع حاجات عديدة، اذ ان كل سلعة استهلاكية تقدم عددا من المنافع وتصلح لعدد من الاستخدامات ، وقد يكون منها منفعة أساسية ومنافع أخرى ثانوية .

فعلى سبيل المثال قد يشتري شخص معجون الأسنان من أجل نظافة الأسنان أساسا ، ولكن بالإضافة الى ذلك فانه يرغب في تحقيق

منافع أخرى مثل منع التسوس والتآكل ، والاحتفاظ برائحة الفم طيبة ومنعشة . وبالمثل فإن شراء نوع من الطعام دافعه الأساسي هو اتباع الإحساس بالجوع ، بالإضافة إلى المذاق والقيمة الغذائية .

ويحتاج رجل التسويق إلى فهم ما يبحث عنه المشترون حقيقة من السلع والخدمات .

ونكتفي هنا بذكر عدد من النظريات التي حاولت تقديم تفسير للدوافع الشرائية وهي : (١)

١ - نموذج مارشال الاقتصادي .

٢ - نموذج بلغوف التطمى .

٣ - نموذج فرويد النفسى - التحليلى .

٤ - نموذج فلبان الاجتماعى - السيكولوجى .

وإذا كنا لم نتناول تفاصيل وتقييم كل من هذه النماذج فإن الخلاصة التى نود أن يلم بها القارئ هى أن أى نموذج من هذه النماذج لا يقدم بمفرده تفسيراً كاملاً لدوافع المستهلك بسبب ما تنصف به من تشابك وتعقد ، ونتيجة لذلك فإن من الأفضل اعتبار هذه النماذج على أنها مكملة لبعضها وليست بدائل يمكن الاكتفاء بأحدها عن الآخرين ، أنها فى ذلك تشبه المصابيح التى تثبت فى الزوايا المختلفة للمسرح والتى يقوم كل منها بإضاءة مساحة معينة ، فإذا أريد إضاءة المسرح بالكامل فإن ذلك يتطلب استخدام جميع هذه المصابيح .

(١) للالام بتفاصيل هذه النماذج يمكن الرجوع إلى :

محمد عبد الله عبد الرحيم ، الطائفت مع المستهلكين ، يدخل سلوكى ، مرجع سابق ، ص ٦٦ - ٧٢ .

المشترون في الشراء :

بعد أن تعرضنا للاجابة على السؤالين المتعلقين بماذا ولماذا يشتري المستهلك ، اى موضوع الشراء ودوافع الشراء ، نتناول الآن السؤال الثالث من أطوار دراسة سلوك المستهلك وهو من يشتريه . في عملية الشراء .

ومن المهام الأساسية التي تواجه رجل التسويق تحديد هؤلاء الأشخاص الذين يشترون في عملية الشراء . او ما يمكن أن نطلق عليهم وحدة صنع قرار الشراء *buying decision making unit* ، وبالنسبة لبعض المنتجات والخدمات قد يكون من السهل التعرف على وتحديد من يقوم بالشراء حيث ينفرد الزوج أو الزوجة بذلك . غير أن هناك سلعاً أخرى يشتريها كل أفراد الأسرة في قرار شرائها . وفي هذه الحالة الأخيرة يحتاج رجل التسويق الى تحديد الدور أو الأدوار التي يقوم بها كل فرد وكذلك درجة النفوذ أو التأثير التي يمارسها على النتيجة النهائية للقرار حتى يتمكن من توجيهه . احتمالاته بشكل فعال .

ومن الشائع التفرقة بين الأدوار الآتية التي يمكن أن يقوم بها الفرد في قرار الشراء (١) .

د - صاحب المبادرة الى الشراء *initiator* . وهو الشخص الذي يفكر أو يقترح أولاً فكرة انشاء . فقد تأتي مبادرة شراء غسالة أو مكتسة كهربائية من الزوجة ، وقد يكون الزوج أو أحد الأبناء هو أول من يفكر في شراء تليفزيون ملون ، وهكذا .

٢ - المؤثر على القرار *Influencer* . وهو الشخص الذى يؤثر بطريقة مباشرة أو غير مباشرة على النتيجة النهائية للشراء ، وقد يرجع هذا التأثير الى درجة معرفته والملمه بالبدائل كما قد يكون من بين افراد الأسرة المشتريه أو من خارجها (الأقارب والاصدقاء) .

٣ - الذى يتخذ القرار *Decider* . وهو الشخص الذى تكون له الكلمة النهائية أو التحديد النهائى بالنسبة لجزء من أو كل عملية الشراء أى تصديق ما اذا كان يتم الشراء أصلا ، وماذا يشتري ، وكيف يشتري ، ومتى يشتري ، ومن أين يشتري .

٤ - المنفذ للشراء (المشتري) *Purchaser* . وهو من يقوم بالشراء بمعهذ المحدود ، أى تنفيذ ما اتفق على الحصول عليه .

٥ - المستهلك *User* . وهو الشخص (أو الأشخاص) الذى يستهلك أو يستعمل السلعة .

وفى حالة الشراء بواسطة المنظمات يظهر مفهوم وحدة صنع قرار الشراء (أو كما تسمى مركز الشراء *buying center*) بشكل واضح ، وذلك بسبب تعدد الأفراد الذين يشتركون فى صنع القرار .

ومن بحث ميدانى شمل عينة تتكون من ٣٠٠٠ منشأة صناعية تنتمى الى ٩ صناعات مختلفة فى المملكة المتحدة (١) ، اتضح أن الادارات التى تشترك فى صنع قرار الشراء والجانب الذى تشترك فيه ودرجة اشتراكها، كان على النحو المبين فى الجدول الآتى وذلك بالنسبة لجميع الصناعات التى شملها البحث .

(1) Buckner, H., How British Industry Buys, Hutchinson, London, 1967, Table 5, P. 83.

الأفراد الذين يشغلون الوظائف المبينة في الأعمدة مستورلين بالنسبة المبينة. الإجابة أو تعليق فردى (مستقل) أو اتخاذ قرار .									
من توفير المطلق أو إبداء الرأي أو المساهمة كما هو مبيّن بالصنوف									
الإدارة العامة	الإدارة التنفيذية	الإنتاج	مهندسو التصميم وال تطوير	الهيأة الهندسية	الأبحاث	أفراد المشتريات	أفراد البيع	أفراد آخرون	
٨٥	٧٠	٦١	٦٠	٦٦	٧٤	٦٨	٣٩	٥٢	٥٦
٤٥	٧٥	١٣	٣١	١٢	٧٤	٣٩	٤٦	٦٢	٣٢
٢٥	٤٥	٧٦	٧٣	٧٥	١٨	١٧	١٦	١٧	١٣
٣٢	٤٦	٦٣	٣٦	٥٧	٦٩	٥٣	٦٢	٤٠	٥٥
١٤	١٧	١٧	٩	٧٢		٣٥	٩٥	١٣	٦

ولفهم مضمون هذا الجدول نجد على سبيل المثال أن مهندسي التصميم والتطوير الذين يقومون بأكثر من دور يشتركون بالرأى في النواحي الفنية في ٧٣٪ من الحالات ، وفي ٩٠٪ من الحالات يعبرون عن رأيهم في سجل تقييم فردى وقرارات ، وهكذا بالنسبة لباقي المجموعات الوظيفية .

وقد قصدنا من عرض هذا الجدول بيان النمط الذي يحتاج رجل التسويق إلى معرفته من حيث تحديد من يشترك وتووع مشاركته . ولكن مثل هذه البيانات — بشكلها السابق — قليلة الأهمية لرجل التسويق . ويرجع ذلك إلى أنها بيانات إجمالية فهي عبارة عن التفرغ المجمع لجميع المنظمات وبالنسبة لجميع المجموعات السلعية التي تشتريها . وما يحتاجه رجل التسويق هو بيانات تفصيلية عن الذين يساهمون في شراء سلعة أو (مجموعة سلعية) معينة ، ونوع مساهمتهم ، ودرجة تأثيرهم أو نفوذهم ، والمرحلة التي يساهمون فيها .

ومن بحث قام به المؤلف في ٢٧ جامعة في المملكة المتحدة (١) بالنسبة لشراء الآلات المكتبية ، اتضح أن تأثير كل طرف من الأطراف الرئيسية في صنع قرار الشراء كما يراه هذا الطرف نفسه وكما يراه الطرف الآخر وذلك في مرحلة واحدة فقط من مراحل صنع قرار الشراء (نكتفي بذكر هذه المرحلة على سبيل المثال) على النحو المبين في الجدول الآتي :

(1) Abdelrehim, M. A., Op. Cit., P. 279.

جسدرول يبين تأثير الاطراف الرئيسية المشتركة في صنع قرار للشراء

في مرحلة تصعيد المواقف وذلك كما يراه كل من مديري المستشفيات ورؤساء الاقسام

رؤساء الاقسام ن = ٧٨			مدير والمستشفيات ن = ٢٧			هذه الاطراف ترى بالطريقة الميئة تؤثر هذه الاطراف
ترتيب الاهمية	الاختلاف المعياري	متوسط درجة التأثير (٥)	ترتيب الاهمية	الاختلاف المعياري	متوسط درجة التأثير (٥)	
٣	١,٣٦	٣,٥٦	١	٢,٣٧	٤,٥٩	رجال المستشفيات رؤساء الاقسام المستعملون
٢	١,٣١	٣,٦	٣	١,٢٢	٣,١	
١	١,٠٨	٣,٨	٢	١,٩٨٥	٣,٢	

ملاحظة يتكون من خمسة مراحل ، وكلما كانت القيمة اعلى

(*) قيست درجة النفوذ بواسطة تتخرج
كلما دل ذلك على ازدياد درجة النفوذ والتأثير .

ومن هذه البيانات يمكن استنتاج الملاحظات السريعة الآتية :

١ - يرى مديرو المشتريات أن نفوذهم أكبر من نفوذ أى مجموعة أخرى ، كما أن نفوذ المستعملين أكبر من ذلك الخاص برؤساء الأقسام (لاحظ ترتيب الأهمية المبني على القيمة المتوسطة والذي تدعمه قيمة الانحراف المعياري) . وكل ذلك يعكس تمسكهم بالحصول على المواصفات المحددة سلفاً والتي تمثل سياسة شرائية .

٢ - أن رؤساء الأقسام يرون أن نفوذ المستعملين أكبر من نفوذ أى مجموعة أخرى بما في ذلك أنفسهم ، وأن نفوذهم أكبر من ذلك الخاص بمديري المشتريات ، وهم في ذلك يعبرون عن وجهة النظر التي تقوم على أن الإدارات المستعملة هي التي تحدد مواصفات ما ستستهلكه من آلات وأن إدارة المشتريات هي « إدارة بخدمة » مهمتها تسهيل أداء مهام هذه الإدارات . بالإضافة إلى ذلك فهم يرون أن نفوذهم هو امتداد لتفضيلات المستعملين من أجل إمدادهم بما يمكنهم من أداء مهامهم .

وإذا نظرنا إلى قرار الشراء على أنه يتكون من شقين هماً : الشق الفني المتعلق بالمنتج وخصائصه وأدائه ودرجة تعقده فنياً ، والشق التجاري المتعلق أساساً بعوامل السوق وحجم الاستثمار ، فإنه يمكن الاسترخاء بالخطوط العامة الآتية في تحديد الأطراف المشتركة في صنع القرار ومدى الأهمية النسبية لكل منها :

أولاً : تردد الأهمية النسبية للعوامل المتعلقة بالمنتج مقبارة بمعامل المتعلقة بالسوق وذلك من وجهة نظر قرار الشراء كلاً :

١ - ازدياد درجة التعقيد الفني للمنتج .

٢ - ازدياد درجة أهمية الصنف المشتري في العملية الانتاجية

للمشروع .

٣ — قل عدد وحجم المشروعات التي تمثل جانب العرض •

ثانيا : تزداد درجة الأهمية النسبية لنفوذ ادارة المشتريات على قرار الشراء كما :

١ — كانت العوامل المتعلقة بالسوق أكثر أهمية من العوامل المتعلقة بالمنتج •

٢ — ازداد حجم المشروع •

٣ — أسندت الادارة العليا سلطة محددة لهذه الادارة بشكل رسمي •

ثالثا : وعلى العكس مما تستخدم فان الأهمية النسبية للادارة المستخدمة في عملية صنع القرار تزيد كلما :

١ — أصبحت العوامل المتعلقة بالمنتج أكثر أهمية مقارنة بالعوامل المتعلقة بالسوق •

٢ — كانت خبرة المشروع في شراء واستخدام الصنف قليلة •

رابعا : يؤثر أفراد الادارة العليا على قرار الشراء على النحو التالي :

١ — بدرجة أكبر كلما زادت القيمة المالية للشراء •

٢ — بدرجة أقل كلما كان حجم المشروع كبيرا •

فإذا اعتبرنا أن العوامل المتعلقة بالسوق تشير أساسا الى درجة عدم التأكد التجاري ، فإنه يمكن توضيح الأطراف التي يكون لها دور في سلطة اتخاذ قرار الشراء في الشكل الآتي (١) :

(1) Fisher, L., Industrial Marketing, Business Books Ltd., London, 1969, P. 23.

درجة التعقد الفني للمنتج		درجة عدم التأكد التجارى
مرتفعة	منخفضة	
التركيز على الإدارة المستخلصة	التركيز على إدارة المشتريات	منخفضة
إشراك معظم إدارات المشروع	إشراك صناعى السياسة والإدارة العليا	مرتفعة

وفيما يتعلق بدرجة عدم التأكد التجارى فانها تتأثر بمحدد من العوامل وذلك على النحو التالى :

منخفضة	مرتفعة
— انخفاض قيمة الاستثمار	— ارتفاع قيمة الاستثمار
— التزام قصير الأجل	— التزام طويل الأجل
— عدم اجراء تعديلات	— اجراء تعديلات نتيجة الشراء
— تأثير طفيف محتمل على الربحية	— تأثير جوهري محتمل على الربحية
— سهولة التنبؤ بالآثار	— صعوبة التنبؤ بالآثار

وبالمثل فان درجة التعقد الفني للمنتج تتأثر بمحدد من العوامل وذلك على النحو التالى :

مرتفعة	منخفضة
- منتج متنوع	- منتج نمطي
- معقد فنيا	- بسيط فنيا
- منتج جديد	- منتج معروفة في السوق
- شراء جديد	- اشترى من قبل
- مجال استخدام جديد	- مجال استخدام معروف
- حاجة التركيب الى تخصص	- سهولة التركيب
لنى	
- عدم وجود خدمة بعد البيع	- وجود خدمة فنية بعد البيع

الأنشطة التى يضمها السلوك الشرائى :

يتناول الجزء الأخير من هذا الباب الهؤال الرابع فى إطار دراسة السلوك الشرائى وهو كيف يتم الشراء ، ويتعلق ذلك بفهم الأنشطة والعمليات التى يقوم بها المشتري فى سبيل الحصول على السلع والخدمات ، والربط بين هذه الأنشطة والمواقف الشرائية ، وكذلك العوامل - وخاصة العوامل التسويقية التى تؤثر عليه -

ويختلف عدد وتعقد الأنشطة (المراحل) التى يقوم بها المشتري (سواء كان مستهلكا نهائيا أو منظمة) وفقا لنوع الموقف الشرائى الذى يواجهه . فهناك إختلاف كبير بين شراء عبوة من المربى أو الشاي ، وقميص ، وسيارة فى حالة الشراء الاستهلاكى ، كما أن هناك إختلافا كبيرا بين شراء مواد أولية ، وماكينه أو آلة ، أو حاسب آلى أو دائرة تلفزيونية مغلقة فى حالة الشراء بواسطة المنظمات ،

وقد اقترح جون هوارد J. Howard التفرقة بين ثلاثة أنواع من المواقف الشرائية وهى :

— المواقف الممتدة أو المطولة Extensive

— المواقف المحدودة Limited

— المواقف الروتينية أو المتكررة Routinized

وفى انواع المواقف الشرائية الممتدة أو المطولة تصل درجة الاعتماد الى اقصاها حيث يواجه المشتري منتجا غير مألوف له ولا يعرف المعايير التى يستخدمها فعلى سبيل المثال قد يقرر الشخص شراء آلة تصوير (كاميرا) مكلفة فى أول مرة يشتري فيها لأنه سمع عن بعض الماركات الشهيرة ولكنه لا يعرف خصائص ومزايا كل منها . كما أنه لا يعرف ما هى الخصائص (المعايير) التى يبنى عليها اختياره (مثل العمر ، تكلفة شراء الفيلم وطبعه ، نوع وجودة العدسة ، سهولة الضبط ، الخ) وفى هذه الحالة يواجه المشتري موقفا شرائيا ممتدا أو مطولا .

وفى هذه الحالة يهم رجل التسويق أن يعرف أنشطة جمع البيانات (البحث) والتقييم الخاصة بالمشتري المحتمل ، وتصبح مهمته تسهيل تعلم المشتري والمهام بخصائص المنتج ، ومزاياه النسبية مقارنة بالبدائل الأخرى .

وبالنسبة للموقف المحدود فهو عبارة عن موقف سبق أن واجهه المستهلك من قبل ولكن ليس لديه الخبرة الكافية التى يمكن استخدامها لحل المشكلة الشرائية التى تواجهه الآن . ويرجع ذلك الى مرور بعض الوقت الذى قد تكون حدثت فيه تطورات أو ظهرت فيه سلع جديدة .

(1) Howard, J. A., The Structure of Buyer Behaviour, in Farley, J., Howard, J. A. & Ring, L., eds., Consumer Behaviour, Allyn & Bacon, 1974, PP. 13-27.

ولا شك أن الموقف الشرائى يكون معقدا نسبيا عندما يواجه المستهلك ماركة غير مألوفة له (جديدة) من منتج معروف ، ويقوده هذا إلى جمع بيانات كافية عنها قبل قيامه بالاختيار والشراء . فعلى سبيل المثال المشتري الذى يريد شراء مضرب تنس ، أو راديو أو شريط اقراص مسككة لنصداغ قد يعرف جميع ماركات هذه المنتجات ما عدا ماركة جديدة من تلك منها . وفى هذه الحالة فإنه يحاول الاطلاع بخصائص هذه الماركة ومزاياها النسبية قبل الاختيار . وقد يكون ذلك عن طريق سؤال الآخرين ، أو قراءة الاعلانات . ومعنى ذلك أنه عندما يكون لدى المشتري الملم بالمنتج والمواصفات التى يريدها ولكنه لا يعرف جميع الماركات المتاحة منه فإن ذلك يمثل موقفا شرائيا محدودا .

ولا يشترط أن تكون هناك ماركات جديدة قد ظهرت حتى يكون الموقف محدودا . فقد ينشأ هذا الموقف نتيجة عدم رضا المستهلك عن أداء الماركة التى تسفراها آخر مرة ، أو عن الشروط التى اشترها بها (أى أداء المنتج) ، أو عن أداء الاثنين معا . وفى هذه الحالة فإنه يقوم ببحث اضافى يمكنه من شراء ماركة أخرى ، أو شراء نفس الماركة ولكن من متجر آخر ، أو شراء ماركة أخرى ومن متجر آخر .

وفى مثل هذه المواقف ينبغى أن يدرك رجل التسويق أن المستهلك يحاول تخفيض درجة المخاطرة من خلال البحث عن بيانات اضافية . ومن ثم يجب عليه تصميم برنامج اتصالات يحقق زيادة فهم المستهلك للماركة وريادة ثقته فيها .

أما المواقف الشرائية المتكررة . أو الروتينية فتتمثل أبسط أنواع السلوك الشرائى . ويحدث ذلك فى شراء الأصناف التى يتكرر شراؤها والتى غالبا ما تكون ذات سعر منخفض للوحدة ، وفى هذه المواقف يكون المشتري ملما بنوع المنتج ، وعلى دراية بالماركات الرئيسية منه

وخصائصها ولاحيه ترتيب محدد نسبيا لدرجة تفضيل كل من هذه الماركات . ولا يعنى ذلك قيام المشتري بشراء نفس الماركة باستمرار (لأنها قد لا تتوافر أحيانا) ، ولكن بصفة عامة يتم بشكل روتينى ودون اعطاء تفكير كبير للبحث أو المفاضلة ودون مرور وقت يذكر فى كل ذلك .
وتتمثل مهمة رجل التسويق فى حالة هذه المواقف فى :

١ — بالنسبة للعملاء الحاليين (الفعليين) فإنه يريد أن تحظى الماركة الخاصة به بالتعزيز الايجابى بمرور الوقت ، وذلك عن طريق المحافظة على مستوى الجودة الذى يتوقعه المستهلك ، وجعلها متوافرة باستمرار ، وكذلك سعرها معقول .

٢ — بالنسبة للعملاء المحتملى فإن مهمته تتمثل فى محاولة تغيير نمط شرائهم المعتاد وذلك عن طريق الخيرات التى تشد انتباههم للماركة الخاصة به ، ومزاياها النسبية مقارنة بالماركات المفضلة حاليا لديهم . وقد يكون ذلك فى شكل سعر أقل نسبيا ، أو خصائص إضافية ، أو عبوة أو طريقة عرض جذابة .

وإذا كنا غد بينا المواقف انشرايية فى حالة الشراء الاستهلاكى فإن نفس هذه المواقف موجودة — بنفس المضمون ونمط السلوك الذى تتطوى عليه — فى حالة الشراء بواسطة المنظمات ، وإن كان من الشائع تسميتها بأسماء مختلفة . فإذا راعينا الترتيب الذى عرضت به هذه المواقف فإن أسماء المشكلة فى حالة الشراء بواسطة المنظمات هى :

— مواقف شرائية جديدة • new task

— مواقف شرائية معدلة • modified rebuy

— مواقف شرائية متكررة • straight rebuy

ولا ينبغى أن يفهم أبدا أن طبيعة المنتج (نحيث قيمته أو مواصفاته) هى التى تحدد نوع الموقف الشرائى الذى يواجهه المشتري .

بل ان المفرقة الأساسية تتبع من درجة خبرة المشتري وكميات البيانات المختزنة لديه من مواقف سابقة ، وفي ضوء ذلك فان المعايير التي تبرز التفرقة بين هذه المواقف هي :

— درجة جدة المشكلة •

— درجة الحاجة الى البيانات •

— عدد البدائل الجديدة التي تؤخذ في الاعتبار •

والجدول الآتي يوضح العلاقة بين المواقف الشرائية وهذه العناصر

الموقف	الدرجة جدة المشكلة	درجة الحاجة إلى البيانات	البدائل الجديدة التي تؤخذ في الاعتبار
ممتد أو جديد	مرتفعة	قصوى	كثيرة
محدود أو معدل	متوسطة	معتدلة	محدودة
روتيني أو متكرر	منخفضة	دنيا	لا يوجد

ومن المفيد كذلك لرجل التسويق أن يتفهم المراحل التي يمر بها المستهلك عند الشراء ، لأن طبيعته التأثير المطلوب احدثه يختلف من مرحلة لأخرى وبصفة عامة فان العملية الشرائية تمر بخمس مراحل متعاقبة على النحو التالي :

١ — الشعور بالحاجة •

٢ — البحث عن بيانات •

٣ — التقييم •

٤ — قرار الشراء •

٥ — الشعور اللاحق للشراء •

ويؤكد هذا النموذج البسيط أن صنع قرار الشراء يبدأ قبل الشراء الفعلي بكثير كما أن له نتائج تمتد الى ما بعد هذا الشراء • ويشجع هذا النموذج رجل التسويق على التركيز على العملية ككل وليس على البيع • ونتناول كلامنا هذه المراحل باختصار شديد بقصد بيان مضمونها •

١ — الشعور بالحاجة : وتعتبر هذه نقطة البداية في العملية الشرائية وقد يثور (ينشط) هذا الشعور نتيجة مثير داخلي أو خارجي — عزيزي أو مكتسب •

وتظهر الحاجة بمستوى معين من الكثافة (الحدة) وتستمر لوقت معين وكلما زادت درجة حدة الحاجة وطالت المدة الزمنية التي تستمرها كلما كان الفرد أكثر نشاطا في البحث عن والحصول على ما يشبعها وقد تظهر بعض الحاجات وتستمر لوقت طويل دون أن تصل الى مستوى الحدة الكافي لدفع الشخص الى القيام بتصرف نحو اشباعها ، فقد تبدأ سيرة أنشخص في أن تسبب له بعض المتاعب نتيجة تكرار نعطها وارتفاع تكاليف اصلاحها مما يجعله يفكر في استبدالها • ولكن هذا التفكير قد يستمر سنتين أو أكثر قبل أن يقوده الى تصرف — الاستبدال الفعلي •

ومن وجهة نظر رجل التسويق فان مذلول هذه المرحلة يتمثل في :
(أ) ضرورة فهم الدوافع التي ترتبط بالمنتج الذي تنتمي اليه الماركة الخاصة به • وكذلك الدوافع الخاصة بالماركة نفسها • وكلما زاد عدد الدوافع التي يشبعها المنتج كلما كان مطلوباً أكثر •

(ب) ان مفهوم ظهور الحاجة يساعد رجل التسويق على ادراك أن مسنوى هذه الحاجة الى منتحه يتفاوت من وقت لآخر ويتأثر بمثيرات مختلفة • وبستطيع تخطيط منيراته لتتفق أكثر مع الظروف المعنادة للمستهلك وكذلك مع نوقيتاته للشراء •

٢ — البحث عن بيانات: إذا ثارت الحاجة وكانت : (١) حادة ،
(٢) الشيء الذى يشبعها محدد تماما ، (٣) فى تناول الشخص ماليا
ومكانيا وزمانيا ، فمن المتوقع أن يقوم الشخص باشباعها مباشرة •
ويحدث هذا فى حالات الجوع والمطش • ولكن فى حالات كثيرة لا يتم
اشباع الحاجة بهذا الشكل العاجل نتيجة عدم توافر شرط أو أكثر من
الشروط السابقة وفى هذه الحالة فإن الحاجة تسجل فى الذاكرة انتظارا
لاشباعها فى المستقبل •

ووفقا لدرجة حدة الحاجة المخترنة فى الذاكرة فإنه ينتج عنها
أحد حالتين بالنسبة للفرد •

(أ) ويمتن أن يطلق على الحالة الأولى الانتباه المتزايد
heightened attention، وفيها يكون الفرد أكثر يقظة active للبيانات
المتعلقة بحاجته واشباعها • وهو وإن كان لا يقوم ببحث نشط إلا أنه
يكون أكثر استعدادا لاستقبال انبيانات • فالشخص الذى يفكر فى
استبدال سيارته (وتكون لازالت تعمل) يهتم بدرجة أكبر بالاعلانات
عن السيارات ، وملاحظة السيارات فى الشوارع والمعارض ، كما يتابع
مناقشات الأصدقاء عن السيارات •

(ب) وفى حالة الحاجة الأكثر إلحاحا يدخل الشخص حالة البحث
النشط عن بيانات active information seeking وتتوقف كمية
البيانات التى يحتاجها على ما إذا كان الموقف الشرائى محدودا أو
مطولا •

ويهتم رجل التسويق بمعرفة المصادر المختلفة التى يرجع إليها
المستهلك ، ودرجه التأثير النسبى لكل منها على اختياره • وقد تكون هذه
المصادر شخصية (الأسرة ، الأصدقاء ، الجيران) • أو تجارية
(الاعلان ، رجال البيع الموزعين والوسطاء ، نوافذ العرض) •

ويختلف تأثير هذه المصادر باختلاف نوع المنتج والصفات الشخصية للمستهلك . وبصفة عامة فإن المصادر التجارية تعد المستهلك بمعظم البيانات ، ولكن المصادر الشخصية لها تأثير أكبر عند التقييم والاختيار للثقة فيه . ويتعبّر آخر فإن المصادر الأولى وظيفتها أساسا إخبارية . أما المصادر الثانية فوظيفتها أساسا تقييمية .

٣ — التقييم ، عندما يحصل الشخص على البيانات الكافية فإنه يستخدمها لتحديد الجاذبية النسبية للبدائل ، ومن المهم أن يعرف رجل التسويق كيف يستخدم المستهلك البيانات في تحديد المنتج والماركة اللذين يشتريهما . ويدخل في ذلك معرفة الخصائص التي يبحث عنها ، والمعايير التي يستخدمها في التقييم .

٤ — قرار الشراء . تنتهى مرحلة التقييم بأن يكون المستهلك مجموعة من التفضيلات بين البدائل . وعادة ما تكون الماركة الأكثر تفضيلا هي التي تشتري . ومعنى ذلك أن الشراء (التصرف الفعلى) يتأثر باتجاهات الشخص ولكنه بالاضافة الى ذلك يتأثر ببعض العوامل الاجتماعية (مثل عدم اتفاق كل أفراد الأسرة على تفضيل الشيء) وكذلك بالعوامل التي تستجد في مكان الشراء (داخل المتجر) مثل رؤية بديل جديد أو الحصول على بيانات جديدة .

٥ — الشعور اللاحق للشراء . أن شراء ماركة معينة له تأثير ارتدادى feedback هام على تفضيلها فيما بعد . فكما أن الاتجاهات تؤثر على السلوك فإن للسلوك أيضا تأثيره على الاتجاهات . فإذا فشلت الماركة المستراة في توفير الاشباع المتوقع فإن المشتري سيخفض من اتجاهه الايجابي نحوها وربما يستبدها من بين تفضيلاته . ومن ناحية أخرى إذا كانت التجربة مرضية فإن ذلك يقوى درجة تفضيل الماركة .

وقد تظهر مشاعر سلبية بعد الشراء • فقد يحصل الشخص على معلومات لها انعكاس سىء على اختياره (امكن الحصول عليه بسعر أقل ..) كما قد تنشأ المشاعر السلبية من استعمال المنتج واكتشاف ان أداءه غير مرض أو تصاحبه متاعب غير متوقعة • ويطلق على عدم الرضا اللاحق بالشراء حالة القلق أو اللانسجام *Cognitive dissonance* وتتناسب درجة هذا اللانسجام اللاحق للشراء طرديا مع الأهمية العامة للقرار وكذلك مع درجة التجاذبية النسبية للبدائل التي لم يتم اختيارها • ولهذا السبب فان هذا الشعور غالبا ما يظهر في حالات شراء الأصناف مرتفعة القيمة وطويلة العمر •

وبالنسبة لرجل التسويق فانه يحاول مساعدة المستهلك في الاقتناع باختياره عن طريق توجيه اتصالاته الى من اشترى حديثا • فمعتجو السيارات يضعون في كتالوجاتهم ما يؤكد للمستهلك سهولة حصوله على الخدمة • كما يقومون باعلانات بنظر فيها من اشترى حديثا وهم يعبرون عن ارتياحهم ورضائهم عن الماركة التي اشتروها • وما لم يتمكن البائع من استبعاد هذا الشعور فانه بنعرض لفقد بعض عملائه دون مبرر •

ومن المفيد لرجل التسويق فهم العلاقة بين نوع الموقف الشرائي والمراحل التي تمر بها العملية الشرائية • ويمكن بيان هذه العلاقة في الشكل الآتي :

شكل يبين العلاقة بين نوع الموقف الشرائي ومراحل العملية الشرائية

الموقف	ممتد أو جديد	محدود أو معطل	دو تبنى أو متكرر
المرحلة			
الشعور بالحاجة	+	+	+
البحث عن بيانات	+	+	+
التقييم	+	+	+
الشراء	+	+	+
الشعور اللاحق للشراء	+	+	+

كما أنه من المفيد كذلك فهم العلاقة بين مراحل الشراء والأدوار التي تمارس خلالها حيث أن ذلك يقدم لرجل التسويق إطاراً عاماً لرسم اتصالاته بفعالية ويمكن تصوير هذه العلاقة في الجدول الآتي :

شكل يبين العلاقة بين الأدوار الشرائية ومراحل عملية الشراء •

الدور	صاحب المبادرة	المؤثر على القرار	المشتري	المستعمل
المرحلة				
الشعور بالحاجة				
البحث عن بيانات				
التقييم				
الشراء				
الشعور اللاحق للشراء				

الخطاب المختار

مفهوم المخاطرة المدركة في الشراء

❖ مقدمة

❖ مفهوم المخاطرة المدركة وإبطاءه

❖ أنواع المخاطرة التي يدركها المستهلك

❖ وسائل تخفيض المخاطر

❖ العلاقة بين أنواع المخاطر ووسائل تخفيضها

❖ التطبيقات التسويقية لمفهوم المخاطرة المدركة

❖ وسائل تخفيض المخاطر

الباب الخامس

مفهوم المخاطرة المدركة في الشراء

مقدمة .

بعد أن تعرفنا في الباب السابق على إطار دراسة سلوك المشتري، نتناول في هذا الباب موضوعا من الموضوعات التي تتصل بالسلوك الشرائي لاستهلك بشكل مباشر . فالمعملية الشرائية يمكن النظر إليها على أنها تتطوى على قدر معين من نوع أو آخر من المخاطرة . ويمكن فهم ذلك إذا أدركنا أن أى تصرف من تصرفات المستهلك يمكن أن تترتب عليه نتائج لا يمكنه توقعها بما يقرب من التأكد ، وأن بعض هذه النتائج يمكن أن يكون غير سار أو غير مرغوب فيه (١)

ولا شك أن ادراك المشتري لمثل هذه المخاطر يؤثر على القرار المتعلق بالشراء أو عدم الشراء ، كما يؤثر على تحديد الطريقة التي يقوم بالشراء بها . وهذا يتطلب من رجل التسويق فهمه والالام به وأخذه في الاعتبار في تصميم برنامجهِ التسويقي .

وان كان مفهوم المخاطرة المدركة *Perceived risk* يعتبر من المفاهيم التي انتقلت حديثا من العلوم السلوكية الى مجال التسويق (وذلك في حوالى منتصف الخمسينات) فإن ذلك لا يعنى عدم وجوده في مجال الممارسة أو السلوك الفعلي للمستهلكين من قبل . لن كثيرا من

(1) Bauer, R. A., « Consumer Behaviour as Risk Taking » in Cox, D. F., ed., *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Harvard University, Boston, 1967, PP. 23-33.

تصرفاتنا وسلوكنا يمكن رده إلى أساس أو إطار نظري . حتى وإن كنا لا نعرف مصحون هذه النظرية أو علاقاتها بتصرفاتنا وسلوكنا .

ان هنك أمثلة عديدة — نعرفها جميعا من خبرتنا كمستهلكين —
تعكس بعض جوانب المفهوم الذى نحن بصدد الكلام عنه ، ولا نستطيع
القطع بما إذا كان رجل التسويق فى المجتمع المصرى يفكر فيها ويعرف
مدلولها أم لا ، ومن ذلك — اذا اقتصرنا على ذكر القليل — ما يلى :
— هل يمكن استرداد قبعة البضاعة أو أستبدالها فى حالة عدم
صلاحيتها .

— هل هناك ضمان على هذه السلعة ؟

— ما هى مدة الضمان ، وما هى شروطه ؟

— يضاف الى ذلك رد فعل المستهلك لما يراه فى بعض المتاجر من
شروط مثل « البضاعة المباعة لا ترد ولا تستبدل » .

ونعالج فى هذا الباب الجوانب الأساسية لمفهوم المخاطرة المدركة .
فنبين أولا مضمون هذا المفهوم وأبعاده ، ثم نفرق بين الأنواع الرئيسية
للمخاطر التى قد يدركها المستهلك فى الشراء . وكذلك الوسائل أو الطرق
المختلفة التى قد يلجأ الى استخدامها لتخفيف درجة المخاطرة التى يدركها
يلى ذلك بيان العلاقة بين أنواع المخاطر والوسائل أو الطرق .
وأخيرا نبين مدلول وتطبيقات هذا المفهوم من وجهة نظر رجل التسويق .
مفهوم المخاطرة المدركة وأبعاده

فى كل قرار شرائى يحاول المستهلك أن يحدد أهدافه من الشراء وإن
يحقق هذه الأهداف عن طريق الحصول على منتج أو ماركة من منتج
وغالبا ما يدل المستهلك نوعا من المخاطرة كنتيجة لمعامل أو أكثر من
العوامل الآتية :

١ - عدم التأكد من الهدف من الشراء • فمثلا في حالة المستهلك الذي يريد شراء جهاز راديو هل يريد قوة التقاط الأرسال الاذاعي بحيث يتمكن من الاستماع الى أكثر من اذاعة ترسل على موجات مختلفة الأطوال أم أنه يهيمه أساسا نوعيه الاستقبال التي تتركز في درجة نقاء الصوت أو تجسيمه وذلك للاستماع الى برامج موسيقية • وكذلك بالنسبة للسيدة التي تريد شراء فستان • هل تريد فستانا يمكن استعماله في أكثر من مناسبة وأكثر من وقت (خروج الى العمل ، زيارة ، ... الخ) لم أنها تريد فستانا لاستعماله في مناسبة خاصة كحضور حفلة ذات أهمية خاصة ثم ما هو المظهر الذي تريده أثناء ظهورها •

٢ - عدم التأكد من قدرة ما يتم شراؤه (منتج ، ماركة • موديل طراز ، حجم • الخ) على اشباع المستوى المقبول من الهدف من الشراء • فعندما يقوم المستهلك بشراء شيء معين تكون له توقعات معينة (مستوى طموح) ينتظر تحقيقها أو الحصول عليها • ولكنه في نفس الوقت يكون غير متأكد مما اذا كان ما يشتريه سيحقق له هذه التوقعات فعلا • فالشخص الذي يريد شراء راديو يكون غير متأكد مما اذا كان سيحصل فعلا على ما يتوقعه • وكذلك السيدة التي تشتري فستانا تكون غير متأكدة مما اذا كان سيحقق لها المظهر الذي تبتغيه • وبالمثل اذا كان الشخص يريد شراء شيء معين لتقديمه كهدية الى شخص آخر في مناسبة معينة يكون غير متأكد من درجة ملاءمة هذا الشيء لاشباع رغبة أو حاجة لدى الشخص الآخر •

٣ - ادراك المستهلك لنتائج سلبية محتملة في حالة قيامه بالشراء (أو عدم الشراء) وفشل هذا الشراء في تحقيق الهدف منه • فالى جانب التأثير المباشر لعدم تحقيق الهدف ، يشعر المستهلك بأنه فقد المبلغ الذي دفعه والوقت الذي أنفقه في عملية الشراء ، هذا بالإضافة الى ما قد يدركه من نظرة الآخرين اليه نتيجة قيامه بالشراء •

إذا نواخزت حالة أو أكثر من هذه الحالات في ذهن المشتري (أى ادراك المشتري حالة أو أكثر) فإنه يمكن تعريف الموقف بأنه ينطوى على مخاطرة مدركة . ومعنى ذلك أن المخاطرة تتوقف على عنصرين وهما :

— عدم التأكد uncertainty

— النتائج consequences

وقد ينطلق عدم التأكد بتحديد الهدف من الشراء (من حيث طبيعته . المستوى المقبول منه ، وأهمية تحقيقه) كما قد يتعلق بمقابلة أو تحقيق ما يشتري للأهداف . وفي هذا المجال فإن عدم التأكد يعنى عدم التأكد الشخصى subjective uncertainty ، وبالشكل الذى يدركه به المستهلك .

أما بالنسبة لنتائج فقد تتعلق بمستوى الأداء الوظيفى للشيء المشتري (أى هل سيعمل الشيء المشتري بالشكل المتوقع منه) ، كما قد تتعلق بالأهداف النفسية (كيف سيؤثر شراء هذا الشيء على نظرة الآخرين الى المشتري أو نظرة المشتري الى نفسه) . وبالإضافة الى ذلك فإنها قد تتعلق بما تم إنفاقه فى الشراء (سواء كان ذلك فى شكل مال أو وقت أو مجهود) للوصول الى هذه الأهداف .

وكلما كانت القيمة التى يعلقها المشتري على تحقيق الهدف كبيرة ، وكذلك كلما كانت الموارد المطلوب استثمارها لمحاولة تحقيق الهدف كبيرة كلما أدى ذلك الى عظم أو جدية النتائج المترتبة على فشل الشراء فى تحقيق الهدف ، ومما يجدر تأكيده — مرة أخرى — أن المقصود هو ما يتم ادراكه بشكل شخصى وليس النتائج المحددة أو الموضوعية .

ولما كانت المخاطرة المدركة تتوقف على عدم التأكد والنتائج ، فإنه من الممكن افتراض أن تخفيض ما يدركه الشخص من مخاطر يمكن أن

يتحقق عن طريق زيادة درجة التأكد (من خلال الحصول على بيانات أكثر) ، وكذلك عن طريق تخفيض النتائج العكسية — ما يمكن خسارته
amount at stake

ومما يجدر ذكره أن المخاطرة لا يقتصر ادراكها بالنسبة للأصناف مرتفعة القيمة كالسيارة والأجهزة المنزلية . فالمخاطرة يمكن ادراكها حتى بالنسبة للأصناف التي قد تبدو خالية تماما من المخاطرة مثل المكرونة والشامبو وورق التواليت . فالسعر أو القيمة ليس المحدد الوحيد للمخاطرة ، كما أنه غالبا ما لا يكون العامل الأساسي . فربة البيت التي نعد طبقا معيننا صمن غذاء أو غشاء تدعو اليه بعض الأصدقاء قد تدرك قدرا من المخاطرة أكبر مما تدركه في حالة شراء ماكينة خياطة مثلا واكتشاف أنها غير مناسبة أو لا تعمل بطريقة مرضية على الرغم من أن سعرها قد يبين أكثر من ٥٥ ضعفا لتكلفة إعداد الطبق .
وله قد اتضح من العرض السابق أن هناك بعدين أساسيين للمفهوم المخاطرة وهما :

١ — البعد الشخصي

٢ — أن كلا من العوامل المتعلقة بالشخصية والعوامل المتعلقة بالموقف نعتبر من محددات درجة المخاطرة .

وبالنسبة للعنصر الأول فإنه يغنى أن الفرد سيهتم ويركز فقط على المخاطرة التي يدركها شخصيا . فإذا كانت هناك مخاطرة في الواقع ولكن الفرد لا يدركها فإنه لا يتأثر بها . وفي هذا الصدد يقول ريموند بوير :

« ان المخاطرة قد توجد في الواقع ولكن المستهلك قد يدركها أو لا يدركها ، وبالمثل فإن المستهلك قد يدرك مخاطرة ليس لها وجود في الواقع » (١) .

(١) نفس المرجع السابق .

وبالنسبة للعنصر الثانى فانه يعنى أن كمية المخاطرة يمكن أن تختلف من شخص لآخر وفقا للتفسير الشخصى لكل منهما للمخاطرة ، كما أنها يمكن أن تختلف بالنسبة لنفس الشخص من موقف لآخر .

ولا شك أننا نلاحظ اختلاف الأفراد من حيث درجة تحملهم للمخاطر فهناك من يقبل تحمل المخاطر risk taker كما أن هناك من يريد تجنب المخاطر risk avoider .

أنواع المخاطر التى يدركها المستهلك

يمكن التفرقة بين أربعة أنواع من المخاطر التى تتسم بتمييزها عن بعضها ، وسهولة تعريفها وتحديد مضمونها ، كما أنها يغلب انتشار ادراك المستهلك لها . وهذه الأنواع هى :

١ - خسارة الوقت time loss فعندما يفشل ما نشترىه من منتجات فى اشباع حاجتنا أو تحقيق ما كنا نتوقه ، فأننا نشعر بخسارة الوقت والمجهود اللذين بذلنا فى شرائها أو ببذلنا فى اصلاحها أو استبدالها .

٢ - الخسارة المادية hazard loss . والمقصود بها الخطر أو الأذى المادى ، فبعض المنتجات يفتج عنها خطر ملموس يؤثر على سلامة الشخص أو صحته فى حالة فشلها . ويظهر ذلك بشكل واضح فى حالة الاجهزة الكهربائية والأدوية وبعض أدوات التجميل ... الخ .

٣ - الخسارة المرتبطة بنظرة الانسان الى ذاته أو نظرة الآخرين اليه ego loss فعندما يشتري الشخص شيئا وتظهر به بعض العيوب الفعلية أو المصورة يشعر بحماقته ، أو يجعله الآخرون يشعر بذلك .

٤ - الخسارة المالية money loss ، وهذا النوع من المخاطرة واضح ومعروف ، فعندما يفشل ما نشترىه من منتجات فى تحقيق الغرض الذى

الستري من أجله فإننا نخسر قيمة ما دفع فيه ، أو يدفع في سبيل
اصلاحه أو جعله يعمل على نحو مرض .

وسائل تخفيض المخاطرة :

عرفنا مما تقدم أن المستهلك يواجه حيرة *dilemma* الرغبة
في شراء مسج أو ماركة معينة لاثباع حاجته أو تحقيق هدفه من
ناحية ، والتردد في الشراء خشية مماناة درجة أو أخرى من نوع
أو آخر من المخاطر من ناحية أخرى . وعندما يواجه المستهلك هذا
الموقف فإنه يلجأ الى عدد من الطرق التي يمكن استخدامها لتخفيض
المعاناة أو الاحساس بالمخاطرة . فعلى سبيل المثال يستطيع الاعتماد
على رضائه السابق عن ماركة معينة . أو البحث عما يكون قد كتب
عن نتائج اختبارات قد تمت على المنتج ، أو سؤال أصدقائه أو معارفه
أو تجربة عينه مجانية من المنتج . ولذلك فإن العميل المحتمل يكون
في درجة من عدم التأكد بالنسبة للطريقة التي يستخدمها في تخفيض
المخاطر لا بقل عن عدم تأكده مما اذا كان سيتشوى أصلا .

ويواجه رجل التسويق مشكلة مشابهة مترتبة على ذلك ، فهو
لا يعرف على وجه التحديد أى الطرق ينبجأ اليها المستهلك في تخفيض
المخاطرة التي يدرکہا ، كما أنه لا يعرف التفضيل النسبي للطرق المختلفة
من وجهة نظر المستهلك ، فعلى سبيل المثال هل يعتمد المستهلك على
ثقتة في الماركة بدرجة أكبر من اعتماده على تقديم ضمان برد الثمن
أو استبدال البضاعة .

وهناك أربع استراتيجيات بديلة يمكن أن يلجأ المستهلك الى
أحدها لمواجهة هذا الموقف وهي :

١ - أنه يستطيع تخفيض المخاطرة ، اما عن طريق تخفيض

احتمال فشل الشراء ، أو عن طريق تخفيض حدة الخسارة الحقيقية أو المتصورة في حالة فشل الشراء .

٢ — انه يستطيع الحصول من نوع من الخسارة أو المخاطرة الى نوع آخر يستطيع تحمله أو تقبله . فعلى سبيل المثال قد يدرك المستهلك مخاطرة مادية في ماركة معينة ويقرر شراء ماركة أخرى أغلى ثمنا ولكنها لا ينتج عنها مخاطرة مادية . وذلك على أساس أنه يستطيع أو يقبل تحمل المخاطرة المالية بدلا من المخاطرة المادية ، أى أنه لن يهتم بخسارة ما دفعه حتى إذا فشل ما اشتراه في تحقيق هدفه .

٣ — تأجيل الشراء : وفي هذه الحالة فإنه يتحول من نوع من المخاطر الى نوع آخر بمعنى أنه يستبدل النتائج المترتبة على الشراء بالنتائج المترتبة على عدم الشراء .

٤ — القيام بالشراء وتحمل الخسارة (أو المخاطرة) الناتجة التي لم يستطع استبعادها .

وفي هذا الإطار فإن وسيلة تخفيض المخاطرة هي طريقة أو تصرف يقوم به المستهلك أو البائع ، وتستخدم لتنفيذ أى من الاستراتيجيتين الأولى والثانية من الاستراتيجيات السابقة ، فعلى سبيل المثال ربما يعتمد المشتري على الولاء للماركة كطريقة أو تصرف لتوفير درجة أكبر من احتمال نجاح الشراء ، كما قد يعتمد على الضمان كطريقة لتخفيض حدة الخسارة المالية في حالة فشل الشراء . ففي هذه الحالة يعتبر الولاء للماركة والضمان من وسائل تخفيف المخاطرة ومن ثم فهما عاملان مساعدان لتسهيل أتمام الشراء .

ومن النجبول افتراض أن هناك عدة طرق وتصرفات لتسكين أو تخفيف درجة المخاطرة التي يدركها المستهلك . وتتدرج هذه الطرق

والنصرفات من حيث درجة تفضيلها واللجوء اليها بواسطة المستهلك ومعنى ذلك أن ادراك مخاطرة ما في الشراء يجعل المشتري يختار الطريقة أو الوسيلة التي تبدو أكثر ملاءمة — من وجهة نظره — لنوع المخاطرة المدركة .

ومن وجهة نظر رجل التسويق فإنه يواجه مشكلة المفاضلة بين اعتبارين رئيسيين هما :

- ١ — التكلفة المترتبة على تقديم وسيلة تخفيف المخاطرة (مثل تقديم ضمان لمدة زمنية معينة ، أو قبول قيام العميل برد ما اشتراه سواء كان ذلك عن طريق استبداله أو استرداد ما دفعه ... الخ) .
- ٢ — الفوائد المترتبة على زيادة حجم المبيعات الناتج عن تخفيض النزدد في الشراء نتيجة الاحساس بالمخاطرة .

وتتمثل مشكلة رجل التسويق الأساسية في تحديد واختيار الطريقة — من بين الطرق العديدة البديلة — التي تعتبر أكثر ملاءمة وفعالية في خفيف النوع المعقد من المخاطرة التي يدركها قطاع محدد من المستهلكين .

ومن بحث نمل استجابة ٧٢ رية بيت في الولايات المتحدة الأمريكية تم تقييم ١١ وسيلة مختلفة على أساس درجة ملاءمتها لتخفيض الأنواع المختلفة من المخاطر (١) .

ولاستبعاد التحيز لمنتجات معينة ، ولتوفير أكبر قدر من عمومية النتائج ، فإن الأسئلة الموجهة الى المستقصى منهن كانت تمثل مواقف شرائية عامة ولم تقترن بمنتجات محددة أو بطرق شراء محددة .

(1) Rosellus, T., Consumer Rankings of Risk Reduction Methods, Journal of Marketing, Jan., 1971, PP. 56-61.

كذلك تم قياس اتجاهات ربات البيوت نحو طرق تخفيض المخاطرة بواسطة تدرج يتكون من خمس مسافات five-point scale ،
تعبّر كل منها عن درجة معينة من درجات فائدة الطريقة أو الوسيلة
في تخفيض المخاطرة وذلك على النحو التالي :

— مفيدة دائما .

— مفيدة عادة .

— مفيدة أحيانا .

— نادرا ما تكون مفيدة .

— غير مفيدة على الإطلاق .

أما الطرق التي تم تقييمها فكانت كالآتي :

— المصادقة endorsement والمقصود بها شراء المنتج الذي تحمل

إعلاناته مصادقة أو شهادة من شخص أو جهة لهما خبرة ودراية
بالمنتج ، وذلك ضمانا لصدق أو صحة كل المزايا والخصائص التي تذكر
عن المنتج .

٢ — الولاء للماركة brand loyalty والمقصود بها شراء الماركة

التي اشترت واستعملت من قبل ووجدت مرضية . وبمعنى آخر
اعتماد المستهلك على خبرته السابقة .

٣ — شراء الماركة الأساسية المشهورة major brand image

والمقصود بها شراء أكثر ماركات المنتج شهرة ، والاعتماد على سمعة
الماركة .

٤ — الاختبارات الخاصة private testing والمقصود بها شراء

الماركة التي تم اختبارها والتأكد من خصائصها ومزاياها بواسطة جهة متخصصة محايدة .

٥ — الشراء من المتاجر ذات السمعة الطيبة store image

والمقصود بها شراء الماركة التي يحتفظ بها متجر يتمتع بسمعة طيبة ويحرص على شهرته ، ومن ثم فإنه لا يبيع ماركات معيبة .

٦ — العينة المجانية free sample والمقصود بها استعمال عينة

مجانية من المنتج على سبيل التجربة قبل الشراء ، فإذا وجدت مرضية تم الشراء بعد ذلك .

٧ — ضمان استرداد الثمن money-back guarantee والمقصود بها

شراء الماركة التي تباع على أساس ردها واسترداد قيمتها في حالة عدم ملاءمتها .

٨ — الاختبارات الحكومية government testing والمقصود بها

شراء الماركة التي تم اختبارها واجازتها بواسطة هيئة حكومية متخصصة .

٩ — التسوق shopping والمقصود به قيام المستهلك بالبحث بنفسه

في السوق ومقارنة الماركات المختلفة في المتاجر واختيار أنسبها .

١٠ — شراء أغلى منتج expensive model والمقصود به شراء

أغلى ماركة أو موديل من المنتج . وجوهر هذه الطريقة هو اتخاذ السعر كمؤشر للجودة .

١١ — الكلمة المنطوقة word of mouth والمقصود بها سؤال

الأصدقاء أو أفراد الأسرة وأخذ نصيحتهم أو رأيهم في الماركات المختلفة ومدى أفضليتها .

العلاقة بين أنواع المخاطر ووسائل تخفيضها :

من أهم النتائج التي توصل إليها البحث المشار إليه فيما يتعلق بالعلامة بين أنواع المخاطر التي قد يدركها المستهلك والوسائل التي قد يلجأ إليها لتخفيض هذه المخاطر ما يلي :

- ١ — ان الولاء للماركة وشراء الماركات الأساسية المشهورة تمثلان أهم طريقتين يفضلهما المستهلك ويعتمد عليهما لتخفيض درجة المخاطرة المدركة . وكان ترتيبهما الأول والثاني بالنسبة لجميع أنواع المخاطر .
- ٢ — ان الاعتماد على شهرة المتجر ، والتسوق ، وتجربة عينه مجانية ، والكلمة المنطوقة ، والاختبارات الحكومية تمثل وسائل محايدة أو ذات تفضيل محدود بالنسبة لجميع أنواع المخاطر فيما عدا المخاطر المادية .
- ٣ — أن المصادقة ، وضمان رد الثمن ، والاختبارات الخاصة ، تمثل وسائل غير مفضلة الى حد ما ، أو في أحسن الأحوال محايدة .
- ٤ — أن شراء أغلى ماركة أو موديل يمثل أقل وسيلة من حيث درجة تفضيل المستهلك لها كمسكن للمخاطرة . ومعنى ذلك أن المستهلك لا يأخذ السعر مؤشرا قاطعا للجودة .

التطبيقات التسويقية لمفهوم المخاطرة المدركة

يتضح من العرض السابق أن المخاطرة المدركة تعتبر من المفاهيم التي لها علاقة بالسلوك الشرائي للمستهلك ، ومن ثم فإن له مدلوله وأهميته من وجهة نظر رجل التسويق . ونوضح فيما يلي أهم التطبيقات التسويقية لهذا المفهوم .

- ١ — لحل الدلول الأول بديهي وواضح ويتمثل في الاهتمام ببحوث

التسويق ودراسة سلوك المستهلك • ان ما ذكرناه حول هذا المفهوم يتصف بالعمومية الى حد كبير ؛ وقد قصد منه توضيح مضمون المفهوم وتبسيطه للقارئ ، وبالتأكيد فان ذلك لا يقوم بديلا عن قيام رجل التسويق بالدراسة المحددة لكل قطاع من قطاعات التسويق ، وذلك لتحديد أنواع المخاطر التى يدركها بالنسبة لمنتجه أو ماركته •

٢ — ان المستهلك يمكن أن يلجأ الى أكثر من وسيلة للتغلب على ما يدركه من مخاطر • غير أن هذه الوسائل تتفاوت من حيث ملاءمتها للأنواع المختلفة • ومعنى ذلك أن وسيلة ما قد تكون فعالة تماما بالنسبة لنوع معين من المخاطر ؛ وفى نفس الوقت تكون محدودة الفاعلية بالنسبة لنوع آخر ، وعديدة الفاعلية بالنسبة لنوع ثالث •

٣ — بالإضافة الى ما تقدم فان هذه الوسائل يختلف تأثيرها بالنسبة للمستهلكين وذلك لاختلاف ظروفهم الاقتصادية والاجتماعية والنفسية •

٤ — أن محصلة ما تقدم تعنى ان رجل التسويق عندما يقدم وسيلة لتخفيض المخاطرة يجب أن يراعى ضرورة تلاؤمها بشكل محدد مع منتج من ناحية ، ونوع المخاطرة المدركة فيه من ناحية ثانية ، وقطاع المستهلكين من ناحية ثالثة • ان فقدان أو ضعف الترابط بين الوسيلة التى يقدمها البائع وأى من المتغيرات الثلاثة السابقة يعنى عدم فاعلية الوسيلة ، ومن ثم تحمل تكلفة دون أن ينتج عنها عائد يبررها •

٥ — وأخيرا فان ما تقدم يؤكد أن مهمة رجل التسويق وعلاقته بعملائه تمتد الى ما بعد عملية البيع الفعلى والتأكد من رضائهم عما اشتروه لاستمرار علاقتهم مع المشروع ، فالولاء للماركة يأخذ شكل استمرار الشراء المقترن بالرضا رغم وجود بدائل أخرى •

الباحثون

تسويق الخدمات

مقدمة

* الخصائص المميزة للخدمات

* مشاكل تسويق الخدمات

* من وجهة نظر المنظمة

* من وجهة نظر المستهلك

* من وجهة نظر المجتمع •

الباب الثاني

تسويق الخدمات

مقدمة

يفلب على كتابات التسويق حتى الآن اعتبار أن السلع المادية والخدمات من طبيعة واحدة وعدم التفرقة بينهما . وينطوى هذا على القبول الضمني لفرض أساسى وهو أن سلوك المشتري لا يختلف فى حالة شراء السلع أو الخدمات . كما أن البائع يمكن - نتيجة لذلك - أن يتبع نفس الأسلوب التسويقي فى كل من الحالتين .

ونهدف فى هذا الباب الى بيان الخصائص الفريدة التى تتميز بها الخدمات والتى تنعكس - بالضرورة - على أسلوب تسويقها .

وهناك صعوبتان تواجهان الباحثين فى مجال التسويق بصفة عامة، لا أنهما تظهران بشكل أوضح عند دراسة أنشطة الخدمات وهما :

١ - تنوع الخدمات وعدم تجانسها . فالخدمات تضم أنشطة متباينة عن بعضها تماما مثل النقل ، والبنوك . والتأمين : والفنادق . والاستشارات الادارية ، والاستشارات الهندسية والمعمارية ، والاستشارات القانونية ، والخدمات الطبية ، كما أنها تضم الخدمات التى تؤدى بواسطة المشروعات الصغيرة مثل صالونات التجميل ، أو محطات الخدمة للسيارات . وهذا التباين يستدعى القيام بنوع من التنبؤ للخدمات لتسهيل دراستها . غير أن مثل هذا التنبؤ ليس مطلباً مبدئياً *Prerequisite* لابد من توافره قبل البدء فى دراستها، فالمنتجات المادية متنوعة بشكل كبير ومع ذلك فإن الدراسات فيها مقدمة نسبياً .

٢ — أن عدم اهتمام الباحثين بدراسة هذا القطاع ترجع — ضمن عوامل أخرى — الى عدم توافر البيانات الخاصة به أو صعوبة الحصول عليها .

وسيرتكز عرضنا لهذا الموضوع على محورين رئيسين هما :

١ — تحديد الخصائص الأساسية التي تتميز بها الخدمات .

٢ — تحديد المشاكل المرتبطة بتسويق الخدمات على مستوى الفرد ، والمشروع ، والمجتمع .

الخصائص المميزة للخدمات

تتسم الخدمات بثلاثة خصائص أساسية تميزها عن المنتجات المادية وهي :

١ — أنها غير ملموسة .

٢ — لكي توجد الخدمة لابد — بالضرورة — من وجود علاقة مباشرة بين من يؤدي الخدمة والمعمِل .

٣ — أن مستعمل الخدمة (المعمِل) يساهم في عملية « انتاجها » ونوضح فيما يلي مضمون كل من هذه الخصائص بشكل موجز .

١ — أنها غير ملموسة . ونكاد تكون هذه الخاصية هي أهم ما يميز الخدمات مقارنة بالسلع المادية فالخدمات ليس لها وجود مادي أبعد من أنها تنتج وتستهلك . ومن الناحية العملية فإن عدليتي الانتاج - الاستهلاك تحدثان في آن واحد . يقرتب على ذلك خاصية مرعية أخرى وهي صعوبة معاينة الخدمة قبل « استهلاكها » أو أدائها فعلا للمستهلك . ولا يحتاج القارئ الى أمثلة توضح ذلك .

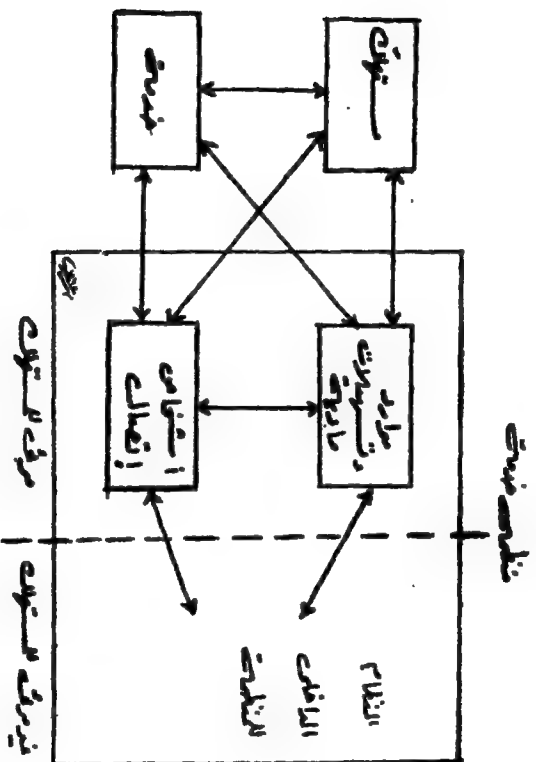
٢ — وجود علاقة مباشرة بين المنظمة التي تؤدي الخدمة والمعمِل . وتعتبر هذه خاصية مشتركة بين جميع الخدمات . « ف شراء » الخدمة

(أو الحصول عليها) يتطلب — في كل مرة — حضور المشتري ووجود علاقة بينه وبين من « ينتج » أو يؤدي الخدمة . بمعنى وجود علاقة بين العميل وشخص يمثل المشروع أو المنظمة التي تقدم الخدمة ، وذلك مثل موظف الشباك في البنك ، والطبيب أو الممرضة في المستشفى ، موظف الاستقبال في الفندق ، كبير السفرجية في المطعم ، المضيفة في رحلة الطيران ... الخ .

٣ — مساهمة العميل في « انتاج » الخدمة . وتعتبر هذه خاصية أساسية لا يمكن أداء الخدمة بكفاءة دون توافرها . وكمثال على ذلك نجد أن دقة تشخيص الطبيب تتوقف — جزئيا — على دقة البيانات والاجابات التي يعطيها المريض ، كما أن دقة الاستشارة الادارية تتوقف — الى حد كبير — على دقة البيانات التي يعطيها العميل . ويعنى ذلك أن مشروع الخدمة لا ينفرد وحده بانتاج خدماته كما هو الحال بالنسبة للمشروع الذي ينتج سلعا مادية . حقيقة أنه عندما يستعمل المستهلك المنتج بشكل خاطئ ولا يحصل على الاشباع المتوقع منه فإن هذا يعتبره المشروع أمرا مؤسفا من وجهة النظر التجارية ، ولكن عملياته الانتاجية لا تتأثر بذلك بشكل مباشر . أما بالنسبة لمشروع الخدمة فإنه لا يستطيع أن ينتج دون مساهمة العميل . والشكل الآتى يوضح العناصر الأساسية في نظام انتاج الخدمات .

مشاكل تسويق الخدمات :

يترتب على الخصائص السابقة المميزة للخدمات عدد من المشاكل المتعلقة بتسويقها . ويمكن التمييز بين ثلاثة مستويات تحدث فيها هذه المشاكل التسويقية وهي المنظمة التي تؤدي الخدمة ، والمستهلك والسياسة العامة أو المجتمع . ونتناول فيما يلى توضيح هذه المشاكل على كل هذه المستويات :



شكل بياني للنظام اللغوي في نظام المعلومات

أولاً : المشاكل المتوقعة بان الخدمات غير ملموسة :

نتناول فيما يلي توضيح أهم المشاكل المترتبة على هذه الخاصية من خصائص الخدمات وذلك من وجهة نظر المنظمة والمستهلك والمجتمع على التوالي .

١ - من وجهة نظر المنظمة :

ينتج عن خاصية أن الخدمات غير ملموسة أربعة أنواع من المشاكل للمنظمة التي تقوم بأداء الخدمة وهي :

(أ) المخزون Inventory إذ يترتب على أن الخدمات غير ملموسة أنه لا يمكن تخزينها ، ولهذا أهمية خاصة إذا نظرنا الى وظيفة المخزون في المشروع الصناعي التقليدي . فالمخزون يسمح بتحقيق التوازن بين الاستقرار في الانتاج بشكل منتظم من ناحية ، وعدم انتظام الطلب من ناحية أخرى ، أما في مشروع الخدمات (شركة طيران أو فندق مثلا) فإن مشكلة التوفيق بين هذين المتغيرين يجب أن تحل بطريقة مختلفة . لمقابلة الطلب المتغير (المتقلب) تتم عن طريق الاحتفاظ بسلطة انتاجية وليس انتاجا فعلياً .

(ب) مشاكل الاتصالات communication خاصية أن

الخدمات غير ملموسة تجعل عملية الاتصالات صعبة بالنسبة للعملاء بصفة عامة والعملاء المحتملين بصفة خاصة ، فعند الاعلان كيف يمكن خلق صورة Image لشيء ليس له مظهر مادي بطبيعتها ؟ فمثلا ما هي الصورة التي يتم الاعلان بها عن خدمة الفندق أو شركة الطيران ؟ ، إن كل ما يمكن عمله هو التركيز على بيان أو اظهار « الفوائد » المحتملة التي يمكن الحصول عليها من الخدمة المؤداة ، غير أن طريقة تحقيق ذلك تبقى

ع ١٧ - التسويق المعاصر

صعبة • وترداد حدة هذه الصعوبة عندما يكون الهدف اجتذاب عملاء جدد لخدمة قائمة ، أو تقديم خدمة جديدة •

ويترتب على هذه المشكلة مشكلة أخرى تتعلق بالتمييز differentiation بين خدمات المشروعات التي تنتمي الى صناعة واحدة ، ففى تسويق السلع المادية يعتبر التمييز أساسا للتنافس بين المشروعات التي تنتج سلعا من نفس النوع (أجهزة راديو أو تليفزيون ، أو سجاد ، أو أثاث .. الخ) •

ويتم ذلك عن طريق تمييز المنتجات ماديا والاعلان عن هذه الاختلافات، ومحصلة ذلك هى أن اتباع سياسة التمييز — رغم أهميتها — يعتبر أمرا صعبا فى مشروعات الخدمات •

(ج) التسعير : فحساب تكلفة السلع الملموسة ليست معقدة جدا، على الأقل بالنسبة للتكاليف المباشرة (الخامات والعمل وجزء من التكاليف الثابتة) • وإذا أضيف الى التكلفة هامش مناسب فإننا نحصل على السعر • وعلى الرغم من أن هذه الطريقة لا تتفق مع نظرية التسويق فى تحديد السعر (من حيث البدء من السوق وأخذ عناصر المزيج التسويقي الأخرى فى الاعتبار) فإن العديد من المشروعات يلجأ إليها ويستخدمها •

وتعتبر مشكلة التسعير فى قطاع الخدمات أعقد وأصعب • فحساب التكاليف المباشرة — وهى الجزء الذى يفترض سهولة حسابه — ليست سهلة وذلك بسبب عدم وجود خامات أو مواد أولية وصعوبة القياس الدقيق للوقت الذى يستغرقه « إنتاج » الخدمة ، وكذلك صعوبة توزيع التكاليف الثابتة ، وحتى اذا استعمل الأسلوب التقليدى فى تحديد السعر (التكلفة +) فإن النتيجة يمكن أن تختلف فى مدى واسع بالنسبة لنفس الخدمة •

يضاف الى ذلك ان الاثر النفسى للسعر فى حالة الخدمات اقوى بكثير مما هو عليه فى حالة السلع المادية ، فالعلاقة بين السعر والجودة غالبا ما تكون قوية فى ذهن المستهلك بالنسبة للخدمات . ويرجع ذلك الى عدم قدرة المستهلك على تقييم الخدمة على أساس مادى (موضوعى) ، ولذلك فانه يلجأ الى اتخاذ السعر كمؤشر للجودة . والأمثلة على ذلك كثيرة كما هو الحال فى أسعار المبيت فى الفنادق ، أو أتعاب الأطباء والمصامين .

وفى مثل هذه الظروف فانه يصعب استخدام سياسة الخصم فى حالة الخدمات ، بل ان التخفيض فى المضمون « الموضوعى » أو الحقيقى لجودة الخدمة قد يكون أقل خطورة من تغيير السعر .

(د) براءات الاختراع Patents فانتسام الخدمات بأنها غير ملموسة يجعل حماية الخدمات الجديدة أمرا غاية فى الصعوبة ، ان لم يكن مستحيلا . فليس هناك براءات اختراع والحاجز الوحيد لمنع « التقليد » الكامل هو حماية الاسم التجارى .

٢ — من وجهة نظر المستهلك :

يترتب على حقيقة أن الخدمات غير ملموسة عدد من النتائج من وجهة نظر المستهلك . فمن المتوقع أن المستهلكين لهم اتجاهات ، وسلوك ، وتقييم بالنسبة للخدمات يختلف عما لهم بالنسبة للسلع الملموسة . وسنركز هنا على أربع نقاط رئيسية هى :

— فكرة الثقة ،

— عملية البحث ،

— « صورة » الخدمة فى ذهن المستهلك ،

— أهمية الكلمة المنطوقة ،

وذلك على النحو التالى :

(أ) فكرة الثقة : تعتبر الثقة Confidence من المتطلبات

التقليدية لقطاع الخدمات • بمعنى أنه من الضروري أن تتوافر ثقة العميل فى الشخص أو المشروع الذى يحصل منه على الخدمة • وإذا تذكرنا من الباب السابق ما قيل عن مفهوم المخاطرة المدركة ، يمكن القول أن عنصر الثقة تكون له أهمية خاصة فى حالتين أولهما : عندما تكون هناك مهارات خاصة مطلوبة لأداء الخدمة وذلك كما هو الحال بالنسبة للأطباء والمستشارين عموما • وسبب ذلك هو أن نقص هذه المهارات يترتب عليه مخاطر حقيقية (مادية) للعميل • وثانيهما : عندما ينطوى أداء الخدمة على مخاطرة مالية وذلك مثل حالة التعامل مع شركة تأمين أو بنك •

(ب) عملية البحث : فنوع الثقة المطلوبة بالنسبة للخدمات يختلف بشكل بين عن ذلك المطلوب بالنسبة للسلع المادية ، فبالنسبة للخدمات ليست هناك امكانية « لتجربتها » قبل الشراء • اللهم الا اذا كانت الخدمة تقدم مجانا ، وهو أمر مكلف للغاية وينعدم اتباعه عمليا •

وحتى وان كانت امكانية التجربة ليست متاحة دائما ، فكيف يمكن تجربة خدمة بنك أو مستشفى أو فندق أو شركة طيران قبل شرائها فعلا ؟ ان مشكلة البحث تمثل قيذا كبيرا على مستويين أولهما صعوبة خلق الثقة ، وثانيهما طول عملية الشراء ، ونتيجة ذلك نجد أن خلق عملاء جدد يصبح أمرا صعبا •

ونتيجة لذلك فإن عملية البحث التى تسبق الشراء تكون نشطة active فى حالة الخدمات • فالعميل المحتمل يبحث عن أكبر قدر ممكن من البيانات عن الخدمة وجودتها ويلجأ الى أخذ رأى الآخرين الذين

اشترى الخدمة من قبل • ولهذا فان ما يطلق عليه الشراء اللحظى أو
المغوى impulse buying يعتبر أمراً نادر الحدوث في حالة
الخدمات •

(ج) صورة الخدمة في ذهن المستهلك : يترتب على أن الخدمة غير
لموسة صعوبة أن يكون لها صورة في ذهن المستهلك ، لأن التصور هو
خلق صورة ذهنية لشيء ملموس فكلنا لديه صورة معينة في ذهنه للماركات
المختلفة من السلع ، أما تصور المزايا المتوقعة من شراء الخدمة
فانه يبقى أمر غير واضح في ذهن المستهلك ، ويترتب عليه تأخير قرار
الشراء بشكل ملموس • وللتغلب على ذلك تعتمد مشروعات الخدمات
على اظهار خصائص البيئة المادية للخدمة والأشخاص الذين يتم الاتصال
بهم وذلك لخلق صورة ايجابية لخدماتهم • ومن الأمثلة على ذلك اظهار
شكل مباني الفندق ، وتجهيزات الحجرات من الداخل ، والتسهيلات
الأخرى مثل المطعم أو حمام السباحة ، وكذلك صورة موظف الشباك
في البنك وهو يستقبل العملاء ، ومضيفة الطيران • الخ •

وبالإضافة الى ذلك فان صورة الخدمات عبارة عن فكرة « مائة »
أو غير محددة fluid • ويرجع ذلك الى أن الخدمات لا تؤدى بطريقة
آلية كاملة (أى وجود العنصر البشرى فيها أساسيا) الأمر الذى يترتب
عليه اختلافها من وقت لآخر بشكل كبير • فخدمة نفس المطعم يمكن أن
تختلف باختلاف من يقوم بالخدمة حتى مع عدم تغير أصناف الأكل أو
التجهيزات المادية • يضاف الى ذلك احتمال تقييم الخدمة بشكل مختلف
بواسطة الأفراد المختلفين •

(د) أهمية الكلمة المنطوقة : word of mouth تؤدى المشاكل
الثلاث السابقة الى افتراض أن السلوك الشرائى في حالة الخدمات يتأثر

إلى حد كبير بعملية الاتصال والتفاعل بين الأفراد *Interpersonal Interaction* ومن ثم تظهر أهمية الكلمة المنطوقة وقادة الرأي كوسيلة يعتمد عليها المستهلك في تخفيض المشاكل (المخاطر) التي تواجهه والتي تتعلق بالثقة ، وتجربة الخدمة ، وتصورها .

٢. — خاصة أن الخدمات غير ملموسة والمجتمع :

يفتج عن اتساع الخدمات بانها غير ملموسة ثلاث مشاكل رئيسية وذلك من وجهة نظر صانعي السياسة العامة أو المجتمع وهي :

— الرقابة على الخدمة •

— قياس الانتاجية •

— التضخم •

ونبين فيما يلي مضمون كل من هذه النقاط •

(١) الرقابة على الخدمات : وتنطوي هذه النقطة في الواقع على مشكلتين فرعيتين هما الرقابة على الاتصالات (الاعلان) بين مشروعات الخدمة والمستهملين المحتملين للخدمة أولا ، والرقابة على ممارسة أو احتراف الخدمة ثانيا . فكما رأينا أنه بسبب خاصية أن الخدمات غير ملموسة فإنه يصعب تقييم جودتها تقييما دقيقا ، وبالتالي فإن الاتصال الاعلاني يصبح صعبا كذلك ، فمن المعروف أنه كلما كان من الصعب تقييم الخدمة كلما قل استخدام الاعلان كوسيلة اتصال ، سواء كان ذلك بخكم القانون كما هو الحال بالنسبة للأطباء مثلا ، أو بحكم قيم المهنة كما هو الحال بالنسبة لبعض المهن الرئيسية كالمحاسبة والاستشارات عموما •

(ب) قياس الانتاجية : فاعداد وتنفيذ السياسة الاقتصادية يجب

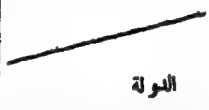
أن يقوم على تقدير الزيادة في الانتاجية التي يحتل تحتها في القطاعات المختلفة . وقياس انتاجية الخدمات مرتبط بتقييم القيمة المضافة وكلاهما غير مؤكد . وحيث أن القيمة المضافة تنتج عن عنصر العمل فإن هذا يزيد من عدم ملموسية أنشطة الخدمات ، كما أنه يؤكد أهمية استخدام عناصر وصفية في تقييم الخدمات . فكيف يمكن مثلا قياس ناتج وانتاجية مدرس أو رجل مطافئ أو موظف في مكتبة عامة . انه اذا تم الإخط بالانتاجية الحقيقية لعنصر العمل فإن المقارنات المالية تظهر أنها تنمو في قطاع الخدمات بشكل أبطأ من نموها في القطاعات الأخرى ، كما أنها تتفاوت بشكل كبير من دولة الى أخرى ، ويعزى الكثيرون من الخبراء الفجوة بين بين انتاجية الخدمات وبقية القطاعات الاقتصادية الى الزيادة الكبيرة في حجم العمالة في قطاع الخدمات .

(ج) التضخم : *Inflation* رأينا أن على مشروعات الخدمة أن تجد حلاً لمشكلة تعدد سياسة التسعير الخاصة بها . ومن وجهة النظر العامة (أى المجتمع) تتمثل المشكلة في تحديد ما اذا كانت سمة عدم الملموسية من شأنها أن تجعل قياس التكلفة الحقيقية للخدمة أمراً صعباً ، لأن هذا يؤثر — بالطبع — على الأسعار القياسية *price index* ويمكن اجراء مقارنة بين عدد من الدول بناء على احصاءات منظمة OECD (١) . ومنها يتضح أنه خلال فترتي المقارنة فإنه يبدو أن أسعار الخدمات قد زادت بدرجة أكبر من الأسعار القياسية العامة . والجدول الآتى يوضح ذلك .

(1) Organisation for European Co-operation and Development.

جدول يبين اتجاهات الأسعار القياسية في أربع دول وذلك بالنسبة للاقتصاد القومي بوجه عام وقطاع الخدمات في

١٩٦٠ — ١٩٦٥ ، ١٩٦٥ — ١٩٦٩

الأسعار القياسية				الفترة
١٩٦٩-١٩٦٥		١٩٦٥-١٩٦٠		القطاعات
الاقتصاد القوي	قطاع الخدمات	الاقتصاد القوي	قطاع الخدمات	 الدولة
١٥,٥٧	١٨,٠٤	٧,٥٣	٩,٧٩	
١٨,٤٦	٢٣,٣٩	٢٢,٣٩	٢٩,٥٧	الولايات المتحدة الأمريكية
١٠,٠١	١٧,٠٧	١٩,١٣	٢٨,١٨	فرنسا
١٢,٣٩	١٨,٩٩	١٨,١٧	٢٤,٤٩	ألمانيا
				المملكة المتحدة

وقد سبق أن رأينا أن الخدمات لا يمكن تخزينها ، كما أنه من الصعب الحد من أو إيقاف استهلاكها • ونتيجة لذلك فإن الطلب على الخدمات يعتبر غير مرز *inelastic* نسبيا ، ويعتبر هذا أحد المصادر الرئيسية للاتجاه التضخمى الذى يظهر من الجدول السابق •

ثانيا : نتائج العلاقة المباشرة بين المنظمة والعميل :

يعتبر الاتصال بين العميل والمنظمة التى تؤدى الخدمة أمرا لا غنى عنه سواء لانتاج الخدمة أو استهلاكها • ويتم هذا الاتصال — بصفة عامة — بعلاقة بين عضو يعمل فى المنظمة والعميل ، وغالبا ما يكون فى مكان المنظمة • وستتناول النتائج المترتبة على هذه العلاقة بالنسبة للمنظمة أولا ، ثم بالنسبة للعميل (المستهلك) ثانيا ، وبالنسبة للمجتمع أخيرا •

— النتائج بالنسبة للمنظمة :

تواجه المنظمة المؤدية للخدمة ثلاثة أنواع من المشاكل هي :

— تعقد الاتصالات (التفاعل) •

— البيئة التي تؤدي فيها الخدمة •

— توزيع الخدمة •

ونبين فيما يلي المقصود بكل من هذه النتائج :

(١) تعقد الاتصال (التفاعل) :

عندما يقوم شخص من المنظمة المؤدية للخدمة بالاتصال بعميل فإن دوره يكون أساسيا وصعبا في نفس الوقت : فهو أساسى لأنه — في غالبية الأحوال — يقوم بإنتاج الخدمة ، ولأنه يجسم المنظمة (يعطى صورة لها) في نظر العميل • وهو صعب لأنه هو الذى يقع عليه عبء الدفاع عن أهداف المنظمة وإقناع العميل بخدماتها ، ولأن العميل يبحث عن اشباع متطلباته ، وغالبا ما يطلب أكثر مما يقدم • وهكذا يجد شخص الاتصال Contact person نفسه موزعا بين متطلبات المنظمة التي يعمل فيها من ناحية ، ومتطلبات العميل من ناحية أخرى •

ومما يزيد من تعقد مشكلة العلاقة بين المنظمة والعميل في مشروعات الخدمات تعدد الأفراد الذين يتصل بهم العميل في نفس المنظمة • (فعند صرف شيك يتعامل العميل مع شخصين على الأقل ، وعند دخول مستشفى أو فندق يتعامل مع عدد أكبر) • ويترتب على تعدد أشخاص الاتصال مشكلة خلق نوع من الاتساق في مستوى الأداء والمحافظة عليه ، يضاف الى ذلك أن أولئك الذين يقومون بأعمال فرعية قد يؤدونها بطريقة

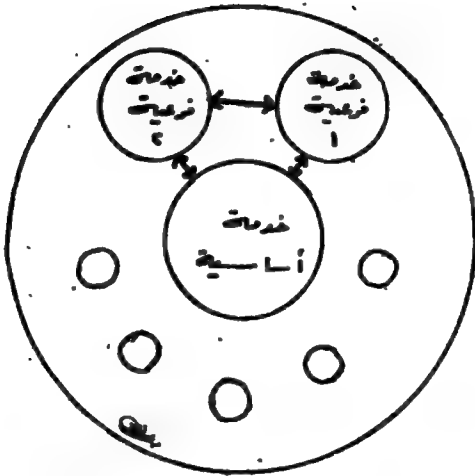
ميكانيكية أو بدون دافع أو رغبة حقيقية ، اعتقادا منهم بعدم عدالة أجورهم ، أو عدم أهمية عملهم .

وبخلاصة ذلك كله أن العميل عندما يقيم جودة العلاقة مع مشروع الخدمة فإنه يأخذ في اعتباره الثغرات والتجارب المؤسفة (غير المرضية) التي مر بها في جميع مراحل اتصالاته مع جميع أفراد المنظمة .

(ب) بيئة الخدمة :

يمكن تقسيم بيئة الخدمة الى نوعين هما : البيئة المادية من ناحية ، والخدمات الثانوية أو المكملة للخدمة الرئيسية نفسها من ناحية أخرى . وبالنسبة للبيئة المادية فإن الاتصال بين مشروع الخدمة والعميل غالبا ما يحدث في مباني المنظمة ، أو في المكان الذي يختاره ، ومما يؤسف له أن كثيرا من مشروعات الخدمات لا تهتم بالبيئة المادية ، على الرغم من أهميتها وأثرها على الخدمة المؤداة وسلوك العميل . ويستطيع القارئ أن يجد أمثلة عديدة على ذلك ، مثل أثر تجهيز صالة التعامل في البنك ، أو حجرة الانتظار في عيادة الطبيب أو مكتب المحامي ، أو ديكور وأثاث المطعم .. الخ .

وبالنسبة للخدمات الثانوية أو المكملة Peripheral فإن أهميتها تظهر بشكل خاص عندما يرتبط أداء الخدمة الرئيسية (كالعلاج في المستشفى) باتصالات متعددة بين المشروع والعميل . فعلى سبيل المثال تدرك بعض جهات التدريب أهمية وأثر نوع الطعام والاقامة على نجاح البرامج المقيمة . وبالمثل فإن العلاقة بين جودة الطعام والروح المعنوية للمرضى معروفة تماما في المستشفيات . والشكل التوضيحي الآتي يبين العلاقة بين الخدمة الرئيسية والخدمات الفرعية المكملة .



شكل يبينه الخدمة الأساسية والخدمات الفرعية

(ج) توزيع الخدمة :

فالاتصال بين المنظمة والعميل محدد بمكان معين ، كما أن الخدمات لا يمكن نقلها وإنما تقديم في مكان أدائها • وبالنسبة لمنظمة الخدمة فهي أما أن تختار بين تقديم الخدمة في مكان واحد ويسمى إليها العميل ، الأمر الذي يترتب عليه بقاؤها في نطاق محدود ، أو تقديم خدماتها في عدة أماكن وبذلك تكون شبكة توزيع ، وفي الحالة الثانية فإنها تريد من نقط الانتاج وخدمة قطاع أكبر ، والأمثلة موجودة على كل من الأسلوبين • فهناك المطعم ذو الفرع الوحيد ، كما أن هناك المطعم ذو الفروع المتعددة التي تحمل نفس الاسم والعلامة • ونفس الشيء يمكن أن يوجد في حالة البنوك •

٢ — النتائج بالنسبة للمستهلك :

ان ضرورة أو اضطراب العميل للاتصال الشخصي بالمنظمة أو من يمثلها لشراء الخدمة يتطلب نوعا من العلاقة النفسية يختلف عن ذلك المطلوب في حالة شراء السلع ، وفيما يلي أهم نتيجتين يمكن توقعهما •

(١) شخصية العلاقة :

فعند الاتصال بمن يمثل المنظمة (شخص الاتصال) التي تقدم الخدمة يعيل العميل الى استثمار العلاقة التي تنشأ معه • انه يريد « شخصية » العلاقات ، ويفضل أن يكون معروفا شخصيا بل ومتميزا (كالترحيب به باسمه عندما يدخل بنكا أو مطعمًا أو فندقًا) • وفي هذه الحالة فإنه تنشأ علاقة اللفة • نتيجة لذلك فإن العميل يتكلم بحرية ويعبر عن مشكلته غير أن الوجه الآخر للعملة يتمثل في احتمال أن يكون العميل هجوميا تجاه المنظمة إذا لم ترضه الخدمة لسبب أو لآخر •

ومن وجهة نظر المنظمة فإن كلا من الوضعين السابقين اللذين ينشآن من شخصية العلاقة يعتبر انحرافا عن العلاقة المهنية وغير مرغوب فيهما .

(ب) السيطرة : Captivity

على الرغم من أن الولاء للماركة يعتبر أقوى بالنسبة للمسلع منه بالنسبة للخدمات ، فإن علاقة الخدمات غالبا ما تستمر لمدة أطول . ويرجع ذلك للسببين الآتيين :

أولا : فبالإضافة الى العلاقة أو الارتباط النفسى الذى قد يوجد فإن المستهلكين يكونون عادات للتعامل مع المنظمة وعندما يتعلمون أو يعرفون كيف يعمل النظام (قواعده ، إجراءاته ... الخ) فإن المجهود اللازم لتغيير مصدر التوريد (البحث عن منظمة أخرى تقدم نفس الخدمة) غالبا ما يكون أكبر مما هو فى حالة السلع المادية ، فنادرا ما يغير الشخص البنك أو الطبيب اللذين يتعامل معهما حتى ولو لم تعد نتيجة الخدمة مرضية بشكل تام .

ويتمثل السبب الثانى فى أن مشروعات الخدمة تستخدم طرقا من شأنها « ربط » tying العميل واستمرار تعامله معها . ومن الأمثلة على ذلك قيام بعض البنوك بسداد الإيجار أو فواتير التليفون أو إعطاء كارت ائتمان credit card . فعلى الرغم من أن هذه الخدمة تمثل تسهila للعميل إلا أن من شأنها كذلك أن تقوى علاقته بالبنك .

وباختصار نجد أنه نتيجة لما تتبعه منظمات الخدمات من ناحية ورغبة المستهلكين فى تكوين عادات معينة فى الحصول على الخدمة (عادات شرائية) من ناحية أخرى ، ينتج ما يمكن أن يطلق عليه عميل مسيطر عليه أو « اسير » Captive Consumer

٢ — النتائج بالنسبة للمجتمع :

ان طبيعة العلاقة بين مشروع الخدمة وعملاته قد تبدو من النظرة العابرة وكأنها لا تعنى أحدا الا المشروع نفسه وحاجته الى تحقيق الربح . ولكن في الحقيقة فان السياسة العامة يعينها ذلك من ناحيتين وهما : توافر الخدمة والجودة العامة للعلاقة . ونبين فيما يلي مضمون كل من هاتين الناحيتين :

(أ) التوفيق بين شبكات الخدمة ومبادئ التخطيط الاقليمي :

فعدم وجود خدمات في منطقة جغرافية يمكن أن يعوق — الى حد كبير — التنمية المأمولة لهذه المنطقة ، فتتسبب السياحة — على سبيل المثال — في مكان ما يتطلب توفير خدمات أساسية الى جانب المعالم السياحية . وكذلك فان مشروعات المجتمعات الجديدة (كالماسر من رمضان والساحل الشمالي) يتطلب نجاحها توفير مجموعة متكاملة من الخدمات حتى تصبح مناطق جذب حضارية حقيقية . ونفس الكلام ينطبق على توزيع المشروعات الصناعية على مختلف محافظات الجمهورية يتطلب توفير الخدمات اللازمة لها حتى تجتذب العناصر البشرية اللازمة (كطبقة الادارة مثلا) للاقامة فيها .

(ب) الجودة العامة للخدمة :

فجودة العلاقة بين مشروعات الخدمة وعملاتها يمكن أن يكون لها تأثير هام على الرأي العام والمناخ العام للمجتمع . ففي اليابان على سبيل المثال نشأت الاضرابات على اثر الخلاف بين القاطنين على السكك الحديدية والمسافرين الذين اشتكوا من تدهور مستوى الخدمة .

وفي مجتمعنا نعرف رأي الجمهور في خدمات هيئة التليفونات والسكك الحديدية ومرفق المياه والمجارى .

ومن وجهة النظر العامة عندما تكون الخدمة جماهيرية (أى تؤدي

للخدمة على نطاق واسع) . وتتعلق بحاجة أساسية فإن عدم الرضا
الناتج عن تدهور الخدمة يمكن أن يتصاعد وخاصة عندما يكون مقدم
الخدمة هيئة عامة .

ثالثا : النتائج المترتبة على مساهمة العميل في انتاج الخدمة :

هناك عدد من النتائج المترتبة على مساهمة العميل في انتاج الخدمة،
وسوف نتناولها من نفس وجهات النظر الثلاث (المنظمة ، المستهلك ،
والمجتمع) التي تناولنا بها النتائج المترتبة على الخاصيتين السابقتين .

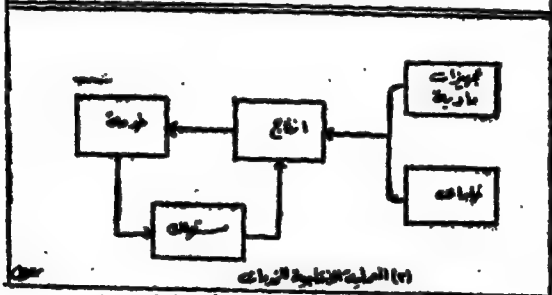
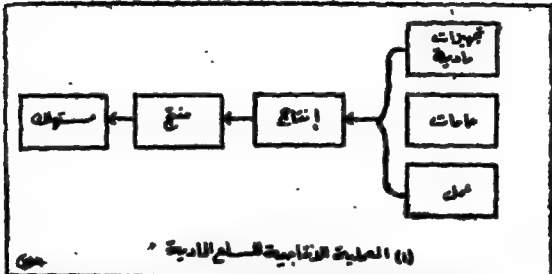
١ - مساهمة العميل ومشروع الخدمة :

إن مشروع الخدمة يحتاج الى دراسة سلوك عملائه وأخذه في
الاعتبار عند تنظيم الخدمة أو تطويرها إذا لزم الأمر ، وذلك بدرجة أكبر
من حاجة المشروع الصناعى التقليدى الى ذلك ؛ ونبين فيما يلى أهم
لنواحي التي يتأثر بها المشروع نتيجة لمساهمة العميل في انتاج الخدمة .

(أ) انتاج الخدمة :

تعتبر مشكلة الانتاج أكثر المشاكل إلحاحا والتي ينبغى على مشروع
الخدمة حلها ، فالانتاج يتم في وقت الاتصال بين المنظمة والعميل . كما
أن العميل يساهم - بدرجة أو أخرى - في هذا الانتاج . فالمرضى
يساهم في التشخيص بما يعطيه من بيانات للطبيب ، وما يعطيه العميل
للمحامي من بيانات ، وكذلك عميل المطعم باختياره للأصناف من بين قائمة
الطعام وتحديد ترتيب احضارها . وبالمثل فإن عميل البنك يساهم في
انتاج الخدمة على طريق تحرير الشيك أو أى نماذج أخرى بالنسبة
للخدمات المصرفية المختلفة ، وهكذا لا حصر للأمثلة ومعنى ذلك أن هناك
نفر معين من العمل يساهم به العميل في انتاج الخدمة .

والشكل المبسط الثانى يوضح الاختلافات بين انتاج السلع الملموسة
والخدمات .



يظهر بوضوح الفرق بين العملية الإنتاجية للزراعة والسلع والخدمات

ونلاحظ انه في حالة السلع المادية فلن العميل لا يتدخل أبدا في الانتاج . أما عملية انتاج الخدمات فانها تضم سلوك أفراد متعددين . ومن بين هؤلاء العميل الذى يعتبر شخصا خارجيا بالنسبة لمنظمة الخدمة ونتيجة لذلك فان تنميط الخدمات يتم ببطء وباستثناء عدد محدود من الخدمات فانها من الصعب تطبيق أسلوب خط الانتاج على الخدمات ، ولهذا يصبح من الصعب نسبيا تخفيض التكاليف .

وينتج عن صعوبة التحكم في العملية الانتاجية مشكلة جودة الخدمة المؤداة . فهذه الجودة تظل غير ثابتة بسبب دور العميل في عملية الانتاج من ناحية وعدم وجود معايير ملموسة لتقييمها من ناحية أخرى .

(ب) الابتكار وتغيير السلوك :

ان الدور الذى يلعبه مستعمل الخدمة يعنى صعوبة وضع وتطبيق سياسة خاصة بالابتكار والتجديد *Innovation* في مجال الخدمات . فلكي تتجح السياسة يجب أن تتفق — قدر الامكان — مع حاجات المستهلك ولا تسبقها زمنا (أى عدم تقديم ابتكار لا يكون المستهلك مستعدا لتقبله بعد) .

ان مقارنة مشروع لانتاج سلع مادية بمشروع خدمات يمكن ان يوضح هذه النقطة . فالمشروع الصناعى يستطيع ادخال أى نوع من التكنولوجيا المتقدمة على عملياته الانتاجية دون أن يفكر كثيرا في رد فعل (تقبل) المستهلك لهذا ، لأنه لا يشارك فيها بل وقد تظل غير مرئية بالنسبة له . أما بالنسبة لمشروع الخدمة فانه لا يستطيع ذلك لأن نجاح الأسلوب الجديد يتوقف — والى حد كبير — على تقبل المستهلك له . فخذ مثلا محاولة تغيير محل بقالة يتبع الأسلوب التقليدى في البيع الى نظام خدمة الفصص . أو تغيير أسلوب الخدمة التقليدى في مطعم الى نظام م ١٣ — التسويق المعاصر

« البوفيه المفتوح » أو تغيير البنك لأسلوب صرف الشيكات المتبع الى استخدام آلات صرف النقدية عن طريق استخدام كارت ذى تصميم خاص .

ويتوقف تقبل المستهلك للابتكار على طول الفترة اللازمة للاستيعاب النظام الجديد . وبصفة عامة فان المستهلك يميل الى عدم تغيير عاداته — مع اختلاف ذلك من مجتمع الى آخر — . ونتيجة لذلك فانه يمكن القول كخلاصة أن معدل الابتكار والتجديد في مجال الخدمات يعتبر أبطأ مما هو عليه في مجال انتاج السلع المادية .

(ج) تعاون المستهلك مع نظام الانتاج :

راينا في الباب الرابع مدى أهمية دراسة السلوك الشرائى للمستهلك في تخطيط السياسة التسويقية . وفي مجال الخدمات فانه يضاف الى ذلك ضرورة دراسة مشكلة مساهمة العميل في عملية الانتاج وتحديد ميله الى التعاون بشكل محدد .

فتحسين الأداء يتطلب — كما راينا — ضرورة حصول المشروع على مساهمة عملائه الفعالة في انتاج الخدمة . ولكى ينجح في ذلك لابد أن يجد اجابة عن السؤالين الآتيين اللذين يثيران مشاكل أصعب :

— ما هو السلوك المرغوب ؟

— ما الذى يمكن عمله للحصول على مثل هذا السلوك ؟

ولتوضيح الفكرة نأخذ المثال الآتى الذى يتعلق بمحطة بنزين تريد أن تتحول الى نظام خدمة النفس : من الضرورى قياس وتحديد المستوى الاضافى من الاشباع اللازم لجعل المستهلك يقبل القيام بدور أكبر في انتاج الخدمة . ان الوسيلة يمكن أن تتمثل في سعر أرخص للبنزين مواذا

تعذر تطبيق ذلك فانه يمكن اعطاء تخفيض في سعر الخدمات الأخرى التي تقدمها المحطة مثل التشحيم والصيانة والتنظيف .

٢ — مشاكل المساهمة كما يراها المستهلك :

تنشأ هذه المشاكل نتيجة القواعد والاجراءات التي تحكم تقديم الخدمة من ناحية ، ولأسباب نفسية من ناحية أخرى .

(أ) موقف الاعتمادية : Dependency situation

يضع مشروع الخدمة القواعد والاجراءات المنظمة لأداء الخدمة (مثل مواعيد بدء وانتهاء العمل ، والمكان ، دفتر المقابلات ، النماذج ، الاجراءات أو المراحل .. الخ) ومن الناحية المثالية فانه يفترض أن هذه القواعد توضع بشكل يتقبله العميل ، أو على الأقل يجعل مقاومته لها عند أدنى حد ممكن .

وعند تطبيق هذه القواعد فانها تصبح بمثابة قيود مفروضة على العميل مما يضمنه في موقف يعتمد فيه على المشروع . وترداد درجة الاعتمادية عند التعامل مع المؤسسات الحكومية بسبب أنها المصدر الوحيد للخدمة (كالجوازات أو المرور أو مكاتب الصحة .. الخ) .

وإذا ربطنا بين هذه الملاحظات المتعلقة بموقف الاعتمادية وما قيل عن تخيير أو ترشيد عملية الانتاج فأننا نستطيع تقدير مدى أهمية العلاقة بين المشروعات والعميل في مجال الخدمات .

(ب) ارتباط العميل بالمنظمة :

وعلى الرغم من أن هذه الظاهرة ليست قاصرة على تسويق الخدمات فانها تظهر بشكل واضح في هذا القطاع . فعلى سبيل المثال نجد أنه حتى إذا لم يكن العميل راضيا تماما عن بنكه فانه عندما يسأل عن مستوى

خدمته فإنه يميل الى المخالاة في تقييمه بالنسبة البنوك الأخرى • ويمكن ارجاع ذلك الى أسباب مختلفة منها صعوبة تجربة الخدمة وبالتالي معرفة خدمات البنوك الأخرى ، كما يمكن ارجاعه الى عدم وجود معايير موضوعية ملموسة يتم التقييم وفقا لها كميًا • ولكن السبب الرئيسى يتمثل في ميل العميل الى الاحساس بالارتباط أو الانتماء Identification الى المنظمة التى يتعامل معها وذلك بسبب مشاركته في انتاج الخدمة •

٢ — مشاكل المساهمة بالنسبة للمجتمع :

تتمثل النتائج أو المشاكل التى تترتب على مساهمة العميل في انتاج الخدمة من وجهة النظر العامة في ناحيتين هما الابتكار وإدارة الخدمة •

(أ) الابتكار :

تختلف السياسة العامة من حيث درجة تشجيع الابتكار من مجتمع لآخر ومن وقت لآخر • فهناك من الخدمات ما يحتاج الى قانون كما أن منها ما لا يتدخل القانون في تفاصيله • فعلى سبيل المثال ، لم يكن حتى وقت قريب مصرحاً باستخدام التاكسي الذى يعتمد على النداء الآلى • ونتيجة لذلك غالباً ما يحدث الابتكار ببطء في قطاع الخدمات •

(ب) مساهمة العميل في إدارة الخدمة :

فقد يحدث أن يقرر العميل عدم الاقتصار على المساهمة الجزئية في انتاج الخدمة ، بل أن يقوم بها بأكملها • ويتطلب هذا بالطبع ضرورة وجود هذه الرغبة لدى عدد كبير من المستهلكين وأن يتطلبوا على مشاكل إدارة مثل هذا المشروع • وقد نجحت حركة التعاونيات الاستهلاكية في أداء هذا الى حد كبير •

لعمقها يصبح العميل غير راضٍ عن جودة الخدمة التي تقدم له بواسطة المنظمات القائمة حالياً فإنه ينشط في البحث لإيجاد بدائل تقدم له الخدمة بشكل أفضل . ولعل انتشار وزيادة الإقبال على مدارس اللغات والمدارس الخاصة في الفترة الأخيرة قد يكون تعبيرا عن عدم رضا الآباء عن مستوى الخدمة التعليمية التي تقدمها المدارس العامة .

ويمكن تلخيص الخصائص الأساسية للخدمات والنتائج المترتبة عليها من وجهة نظر كل من المنظمة التي تقدم الخدمة والمستهلك والمجتمع في الجدول الآتي :

جدول يلخص خصائص الخدمات والنتائج المترتبة عليها
من وجهة نظر المنظمة ، والمستهلك ، والمجتمع

المستوى			
	الخاصية	منظمة الخدمة	المستهلك
المستوى	١- أنها غير ملموسة	١- المخزون ٢- الاتصالات ٣- التعبير ٤- إجراءات الإختراع	١- القيمة ٢- عملية البحث ٣- صورة الخدمة ٤- الكلمة المنطوقة
	١- الرقابة ٢- قياس الإنتاجية ٣- التضخم		
المستوى	العلاقة المباشرة بين المنظمة والعميل	١- تعقد الإتصال ٢- بيئة الخدمة ٣- توزيع الخدمة	١- شخصية العلاقة ٢- السيطرة
			١- التوزيع والتخطيط ٢- الحدود
المستوى	٣- مساهمة المستهلك في إنتاج الخدمة	١- إنتاج الخدمة ٢- الابتكار ٣- تغيير السلوك ٤- تعاون المستهلك مع نظام الإنتاج	١- موقف الإعتمادية ٢- ارتباط العميل بالمنظمة (الإنهاء)
			١- الإبتكار ٢- مساهمة العميل في إدارة الخدمة

البازار السنخ

سياسة المنتجات

- ❖ مقدمة
- ❖ مفهوم المنتج
- ❖ ما هو المنتج الجديد
- ❖ مزيج المنتجات وخط المنتجات
- ❖ أبعاد مزيج المنتجات
- ❖ مزيج المنتجات وأهداف المشروع
- ❖ القرارات المتعلقة بخط المنتجات
- ❖ مفهوم دورة حياة المنتج
- ❖ تقديم منتجات جديدة
- ❖ عملية تخطيط المنتجات
- ❖ طريقة تقييم أفكار المنتجات الجديدة
- ❖ تقبل وانتشار المنتجات الجديدة
- ❖ أسباب فشل المنتجات الجديدة

الباب السابع

سياسة المنتجات

مقدمة :

بعد أن تناولنا في الأبواب السابقة الموضوعات الأساسية التي تتناول الجوانب التي يجب أن يتعرض لها المسئول عن وظيفة التسويق، نتناول في هذا الباب والأبواب الثلاثة التالية الموضوعات المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي . وعلى الرغم من أن المستهلك ينظر الى المزيج التسويقي على أنه مجهود تسويقي متكامل ، فإنه يتكون من أربعة عناصر متميزة وهي المنتج والسعر والترويج والتوزيع .

ويتبوا المنتج أو الخدمة في أى منظمة مكانا جوهريا في العملية التسويقية . ولهذا السبب نجد المسئولين الرئيسيين (مثل الادارة العليا ، البحوث والتطوير ، الانتاج) يشتركون مع افراد التسويق في صياغة وتصميم سياسة المنتجات . وهدف الجميع هو تحقيق التوافق بين المنتجات واحتياجات المستهلك ، حيث أن نجاح المنظمة في المنافسة يتوقف أساسا على فاعليتها في تحقيق هذا الهدف .

ويمكن القول أن قدرة المنتج على ارضاء المستهلكين أكثر أهمية من أكثر الحملات الاعلانية كثافة . فعندما يكون المنتج ملائما للسوق قد يكون من الضروري تخفيض المنفق على الترويج . وفي الحقيقة ، وإلى حد ما ، يمكن أن يوفر المنتج الناجح ترويجه بنفسه ، طالما أن المستهلكين يتبادلون البيانات فيما بينهم ويميلون الى شراء ما يشتره قرناؤهم .

وفي التسويق ، كما في المجالات الأخرى ، « لا شيء ينجح مثل النجاح » . ومعنى ذلك أن المنتج الناجح قد يكون قادرا على خلق درجة أعلى من الحملات بين رجال البيع وهو أمر حيوي للمنظمة . كما أنه يوفر للمنظمة مرونة أكبر واستقلالا في التسعير والترويج والتوزيع .

وتتطوى سياسة المنتجات على العديد من الجوانب والمشاكل . ونعرض في هذا الباب أهم هذه الجوانب والمشاكل فنبداً ببيان مفهوم أو معنى المنتج بما في ذلك المنتج الجديد ، ونفرق بين المفاهيم الأساسية المرتبطة بالموضوع وذلك مثل خطط المنتجات ومزيج المنتجات والإبدا التي يمكن التعبير بها عن مزيج المنتجات . ثم نبين العلاقة بين مزيج المنتجات وأهداف المشروع ، وكذلك القرارات المتعلقة بخطط المنتجات . وهناك مفهوم مهم وشائع نعرض له في هذا المجال وهو مفهوم دورة حياة المنتج وتطبيقاته التسويقية . ولما كانت المنتجات الجديدة بمثابة دم الحياة للمشروعات فإننا نخصص الجزء الباقي من الباب لمعالجة الجوانب المرتبطة بالمنتجات الجديدة . ويبدأ هذا الجزء من الباب ببيان أهمية هذه المنتجات والتحديات التي تفرضها . يلي ذلك بيان المراحل التي تمر بها عملية تخطيط المنتجات الجديدة بما في ذلك طريقة تقييم الأفكار ونعرض للنمط العام لانتشار المنتجات الجديدة وأخيرا نبين أهم العوامل التي قد يرجع إليها فشل المنتجات الجديدة بقصد تلافيها .

مفهوم المنتج :

من وجهة النظر الضيقة أو المحدودة ينظر الى المنتج على أنه مجموعة من الصفات المادية الملموسة التي تكون مجتمعة شكلا معروفا فكل منتج يحمل وصفا عاما أو أسما معروفا مثل التفاح ، والصلب ، والأهذية ، ومضارب التنس . وفي هذا التعريف المحدود ليس لصفات

السلعة أو المنتج دور فيما يتعلق بدوافع المستهلك أو نمط شرائه .
ماكينة الحلاقة فيليبس أو جيليت ، وممجون الأسنان كولجيت
أو سيجنال عبارة عن منتج واحد — ماكينة حلاقة أو مججون أسنان .

ولكن المفهوم الأوسع ينظر الى كل ماركة على أنها منتج مستقل
نمثلا أسكين وريغو وأسبوسيد عبارة عن منتجات مستقلة ومختلفة ،
على الرغم من أن الاختلاف المادى الوحيد بينها هو الاسم التجارى
أو الماركة التى توضع عليها ، حيث أن الماركة تميز السلعة وتجعلها مختلفة
في نظر المستهلك . ولهذا فإن هذا التعريف الأوسع ينطوى على مفهوم
اتباع الحاجة .

ووفقا لذلك فإن أى تغيير فى الملامح المادية (التصميم ، اللون ،
الحجم العبوة) مهما كان طفيفا يخلق منتجا مختلفا ، وهذا يمثل فرصة
للبيع يمكن استخدامها فى الوصول الى أسواق جديدة . بل ويمكن
الغنى بهذا المفهوم الأوسع الى ما هو أبعد من ذلك . إذ يمكن النظر
الى نفس السلعة عندما تشتري من المنتج أو أحد تجار الجملة على
لها مختلفة عنها فى حالة شرائها من أحد متاجر الأقسام . ففى الحالة
الأخيرة غالبا مايتم دفع سعر أعلى ولكن ربما يمكن الشراء عن طريق
الائتمان ، كما يمكن الحصول على خدمات اضافية لا يقدمها المنتج
لوتاجر الجملة . ومعنى ذلك أنه عندما ننظر الى المنتج ينبغى أن نأخذ
للاعتبار الخدمات المصاحبة لبيعه ، وهذه النظرة هامة ومفيدة لرجال
لتسويق .

ونتيجة لذلك يمكن تعريف المنتج بأنه « مجموعة من الصفات
العروة وغير الملحوسة بما فى ذلك العبوة واللون والسعر وسمعة ومكانة

كُل من المشروع المنتج والبائع وخدمات المنتج والبائع التي يقبلها المشتري كعرض مشبع للحاجة (١) .

والفكرة الجوهرية في هذا تعريف أن المستهلكين يشترون ما هو أكثر من مجموعة الصفات المادية ، أنهم يشترون أساسا اشباعا للحاجة . ولهذا فإن المشروع يبيع منافع المنتج وليمن المنتج في حد ذاته فليس سبيل المثال وكالة السياحة لا ينبغي أن تباع رحلة مدتها أسبوعين إلى مكان ما . ولكن تباع الراحة والمتعة ، وفرص مقابلة الآخرين ، وتحصيل المعرفة والتعلم . كما أن المشروع ينتج معجون أسنان ولكن المستهلك يشتري أملا في أسنان أكثر بياضا ورائحة فم أكثر انتعاشا . والأطباء كثيرة وتتنطبق على جميع المنتجات الاستهلاكية والصناعية . فالسيد مثلا تشتري الجمال أو المظهر الجذاب عندما تشتري أدوات التجميل أو الفستان . والمنظمات تشتري حلا أفضل لمشاكلها وتوفيرا للوقت من أجل الابتكار عندما تشتري حاسبا آليا . وباختصار ، فإن المشتري يشتري وعدا أو أملا في حل مشكلة أو تفادي مشكلة ، أنه يشتري منفعة حقيقية أو متصورة .

وفي هذا الصدد يرى ماندل وروزنبرج Mandell and Rosenberg أن المنتج انذى يقدمه المشروع يتكون من ثلاثة مستويات وهي (١) ١ المنتج نفسه وهو عبارة عن المواصفات المادية التي تكون جوهر السلعة أو الخدمة .

(1) Stanton, W.J., Fundamentals of Marketing, 6th ed Mc-Graw-Hill International Book Co., 1981, P. 161.

(2) Mandell M.I. and Rosenberg, L.J., Marketing, 2nd ed, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, N.J. 1981, PP. 249-250.

٢ — الملامح المكتملة للمنتج ، وتشمل العبوة ، العلامة والاسم
التجاري

٣ — الخدمات المتعلقة بالمنتج ، وتشمل الضمان ، خدمة الصيانة
الإصلاح وتوفير قطع الغيار ، تعليمات التشغيل أو الاستعمال ، الائتمان ،
تسليم ، معالجة الشكاوى .

ما هو المنتج الجديد ؟

ببساطة ما هو المنتج الجديد ؟ هل تعتبر الموديلات التي يقدمها
إنتاج السيارات في خريف كل سنة منتجات جديدة ؟ هل ينبغي أن
يكون المنتج جديدا تماما في مفهومه حتى نعتبره منتجا جديدا ؟

وفي هذا الصدد لا نحتاج الى البحث عن تعريف محدود جدا بل
ستطرح أن نميز بين أكثر من مستوى محتمل من المنتجات الجديدة .
ولكن المهم أن كل مستوى من هذه المستويات قد يحتاج الى تسويق
بمختلف لضمان درجة كافية من النجاح في السوق . ومن مستويات
المنتجات الجديدة ما يلي :

١ — المنتجات التي تعبر عن ابتكار أو اختراع حقيقي . ومن
الأمثلة على ذلك الوصول الى دواء لاستعادة الشعر أو شفاء السرطان
في المنتجات التي توجد حاجة حقيقية لها ولا يوجد لها بديل مرض
عائلا . ويضم هذا المستوى أو هذه الفئة المنتجات التي تختلف تماما
عن المنتجات الحالية التي تشبع نفس الرغبة فالتلفزيون حل الى حد
كبير مكان الراديو والسينما ، ومنتجات البلاستيك تتنافس المصادر
والخشب .

٢ — البدائل للمنتجات الحالية والتي تختلف عنها بشكل ظاهر

وينتمى الى هذه الفئة أو المستوى الموديلات السنوية من السيارات وكذلك موعات الملابس الجاهزة •

٣ — المنتجات التى تقوم على التقليد وتعتبر جديدة بالنسبة لشركة معينة ولكنها ليست جديدة بالنسبة للسوق • أى أن الشركة تريد الاستحواذ على جزء من السوق الحالى عن طريق « منتجها هى »

وقد يكون المعيار الأساسى فى اعتبار منتج معين جديدا هو نظرة السوق اليه • فإذا اعتبر المشترون أن منتجا معينا يختلف جوهريا (عن منافسيه الذين يحل محلهم) فى بعض خصائصه (كالمظهر أو الأداء) ، فهو منتج جديد •

مزيج المنتجات وخط المنتجات •

تلجأ معظم المشروعات الانتاجية والتسويقية فى الوقت الحاضر الى تقديم تشكيلة كبيرة من المنتجات • وهناك عدد من المصطلحات التى يجدر التفريق بينها فى هذا الصدد مثل المنتج الفردى Product item وخط المنتجات Product line ومزيج المنتجات Product mix

وقد سبق أن عرفنا المنتج الفردى بأنه مجموعة من المواصفات الملموسة وغير الملموسة التى تشبع حاجة أو رغبة معينة لدى المستهلك أما خط المنتجات فيضم مجموعة المنتجات الفردية التى توجد بينها علاقة معينة وقد تكون هذه العلاقة اشتراكها فى نفس الخامات أو العمليات الانتاجية أو توزيعها من خلال نفس منافذ التوزيع • أما مزيج المنتجات فيضم التشكيلة الكاملة لجميع ما يقدمه المشروع من خطوط منتجات •

أبعاد مزيج المنتجات :

يمكن التعبير عن العلاقة بين المنتجات الفردية وخطوط المنتجات التي تكون مزيج منتجات المشروع بعدد من المقاييس أو المؤشرات التي تعبر عن أبعاد هذا المزيج . كما تقيد هذه المؤشرات عند مقارنة المزيج السلمي لأكثر من مشروع . وهذه الأبعاد هي الاتساع *width* والعمق *depth* والاتساق *consistency* ويعبر الاتساع عن عدد خطوط منتجات الشركة . وقد يكون لدى الشركة خطأ واحداً أو عدداً كبيراً من الخطوط . ويعبر العمق عن عدد المنتجات الفردية في كل خط أو المدى بين عدد المنتجات في أقل خط وعددها في أكبر خط .

ويرى البعض أن عمق مزيج المنتجات عبارة عن متوسط عدد المنتجات الفردية لخط المنتجات ، أي مجموع عدد المنتجات الفردية في جميع الخطوط مقسوماً على عدد خطوط المنتجات . أما اتساق مزيج المنتجات فهو مقياس لدرجة الترابط بين خطوط المنتجات من ناحية سلوك المستهلك ، مناهذ التوزيع ، أو الخصائص الأخرى .

والمثال الآتي الخاص بمشروع صناعي لإنتاج الأجهزة المنزلية بين هذه الأبعاد في حالة وجود مزيج المنتجات التالي :

١ - الثلاجات :

أ - ٦ قدم

ب - ٨ قدم

ج - ١٠ قدم

د - ١٢ قدم باب واحد

٨ — ١٢ قدم باين

و — ١٤ قدم باين

ز — ١٤ قدم باين وصنع الثلج

٢ — الغسالات :

ا — للنسيل /قط

ب — للنسيل والمصر

ج — للنسيل والتجفيف

د — غسالة اتوماتيكية

هـ — غسالة اتوماتيكية مع التجفيف

٣ — المواقد :

ا — موقد شملة واحدة

ب — موقد شعلتين

ج — موقد ثلاث شعلات

د — موقد أربع شعلات وفرن

هـ — موقد أربع شعلات وفرن وشواية

و — موقد أربع شعلات وفرن بمساحة توقيت

ز — موقد أربع شعلات وفرن وشواية بمساحة توقيت

ح — موقد أربع شعلات وفرن وشواية مع مكان للأنبوبة

ط — موقد ثلاثة شعلات بوتاجاز وشعلة كهرباء وفرن وشواية

ي — موقد ثلاث شعلات بوتاجاز وشعلة كهرباء وفرن

وشواية ومكان للأنبوبة

٤ — الخلاطات :

أ — خلاط نصف لتر

ب — خلاط لتر كامل

ج — خلاط نصف لتر ومطحنة

د — خلاط لتر ومطحنة

هـ — خلاط لتر ونصف ومطحنة

و — ماكينات المطبخ :

أ — ماكينة مفرمة وعصارة

ب — ماكينة مفرمة وعصارة وتقطيع خضار

ج — ماكينة مطبخ متعددة الأغراض

من واقع بيانات المزيج السلمي الخاص بهذه الشركة فإن الأبعاد تكون كما يلي :

الاتساع : هـ (وهو عدد خطوط المنتجات)

العمق : إذا اعتمدنا على تعريفه على أنه المدى فيتراوح بين ٣ ، ١٠

(عدد منتجات أقل خط ومنتجات أكبر خط)

أما إذا اعتمدنا على تعريفه أنه متوسط عدد منتجات كل خط فإنه

يصبح ٦ (٣٠ ÷ ٥) ، أي مجموع المنتجات الفردية في جميع الخطوط

منسوما على عدد الخطوط .

الاتساق : نلاحظ أن مزيج منتجات هذه الشركة يتسم بدرجة

عالية من الاتساق وذلك نتيجة أن جميع خطوط المنتجات تنطلق بأجهزة

منزلية، وبالتالي يمكن تسويقها من خلال نفس منافذ التوزيع .

م ١٤ — التسويق المتكامل

وتعتبر أبعاد مزيج المنتجات مهمة للمشروع . فتخيز اتساع المزيج يعنى تعديل السياسة فى مستوى خط المنتجات ، أى اتخاذ قرار بشأن الخطوط التى تضاف أو تحذف أو تدمج مما . فى حين أن تغيير عمق المزيج يتعلق بالسياسة على مستوى المنتج الفردى ، أى اتخاذ قرار بشأن المنتجات الفردية التى تضاف أو تحذف من الخطوط الحالية . أما الاتساق فإنه يتعلق بالقرارات الخاصة بالمزيج السلى ككل ، ومن ثم بالبعدين الآخرين ، أى اتخاذ قرار بشأن الاسواق التى يتم الدخول فيها أو تركها ، وكيفية القيام بالاتصالات بالنسبة لكل خط منتجات أو منتج فردى .

مزيج المنتجات واهداف المشروع :

سبق أن ذكرنا أن مبرر وجود واستمرار المشروع هو توفير السلم والخدمات للمستهلكين وهناك علاقة مباشرة بين قدرته على القيام بذلك بكفاءة والاهداف التسويقية الثلاثة التى تحكم مزيج المنتجات .

وهذه الاهداف هى : نمو المبيعات ، واستقرار المبيعات ، والأرباح ، ونناقش فيما يلى كلا من هذه الاهداف (١) .

١ — نمو المبيعات . يستطيع المشروع تحقيق هدف نمو المبيعات عن طريق زيادة حصته فى الأسواق الحالية أو عن طريق ايجاد أسواق جديدة . ويبين الشكل التالى الطرق الأربعة التى يمكن بها تعديل مزيج المنتجات للوصول الى هذا الهدف . وحيث أن حالة السوق فى تغير مستمر فإن مزيج المنتجات يجب أن يبقى مرناً بدرجة كافية تسمح للمشروع بتطبيق استراتيجيات جديدة والجمع بينها حسب الحاجة .

(1) Ibid., PP. 250-252.

منتجات جديدة

منتجات جالية

<p>تطوير المنتجات</p> <p>زيادة حصة المشروع عن طريق تطوير منتجات جديدة لاشباع الحاجات الحالية</p>	<p>التدخل في السوق</p> <p>زيادة حصة المشروع عن طريق زيادة مبيعات المنتجات الحالية في الاستخدامات الحالية</p>	<p>أسواق حالية</p>
<p>التتويج</p> <p>توسيع السوق عن طريق منتجات جديدة لاشباع حاجات مستهلكين جدد</p>	<p>تطوير السوق</p> <p>توسيع السوق عن طريق خلق استعمالات جديدة للمنتجات الحالية</p>	<p>أسواق جديدة</p>

وكما أن نمو المبيعات يمكن أن ينتج من تغيير المزيج السلمي .
فان العكس ممكن أيضا . بمعنى أن النمو الفعلى أو المحتمل في المبيعات يمكن أن يسبب سخطا على المشروع لادخال تغيير على مزيجه السلمي .
فالشركة ذات هدف النمو الطموح مثلا أكثر احتمالا في اغتنام اضافة منتجات جديدة الى مزيجها .

٢ - استقرار المبيعات . فالمبيعات المستقرة تسمح بتخطيط أكثر كفاءة لجميع مراحل الانتاج والتسويق . وبالطبع فان تذبذب المبيعات لا يمكن تقاديه . ولذلك فان أحد أهداف المزيج السلمي الجيد يتمثل في تحقيق التوازن في المبيعات الكلية قدر الامكان ، أى أن انخفاض مبيعات منتج معين يمكن أن تقابله زيادة مبيعات منتج آخر .

٣ - الأرباح . في الوقت الذى تعتبر فيه الأرباح مقياسا أساسيا لنجاح المشروع ، فانها تتوقف على مكونات مزيج المنتجات . وكما هو

مفهوم فإن بعض المنتجات أكثر ربحية من البعض الآخر . غير أن المنتجات المنخفضة الربحية لا يعنى الإهمر حذفها بالضرورة . إذ قد يكون لهذه المنتجات دورا حيويا في بيع المنتجات الأخرى الأكثر ربحية.

القرارات المتعلقة بخطط المنتجات :

تعتمد الفوائد المترتبة على تغيير تركيبة خط المنتجات (سواء كان ذلك بالاضافة أو الحذف) على عدد من العوامل مثل : تفضيلات المستهلكين ، وأساليب ورود أعمال المنافسين ، وهيكـل تكاليف المشروع ، وتحول الطلب من منتج لآخر . فتوسيع خط المنتجات قد يكون استراتيجية صحيحة إذا كان ذلك في مجال يتمتع فيه المستهلكون تقليديا بتشكيلة واسعة من الماركات التي يختارون منها ، وكانوا معتادين على التحول من ماركة الى أخرى بحثا عن شيء جديد . كما يكون توسيع خط المنتجات مقبولا إذا لم يكن لدى المنافسين منتج مماثل أو أنهم قاموا بالتوسع في هذا المجال فعلا . كما أن للتكلفة اعتبار هام في هذا الصدد ، فبعض المشروعات لا تستطيع التوسع دون زيادة كبيرة في الأموال المستثمرة .

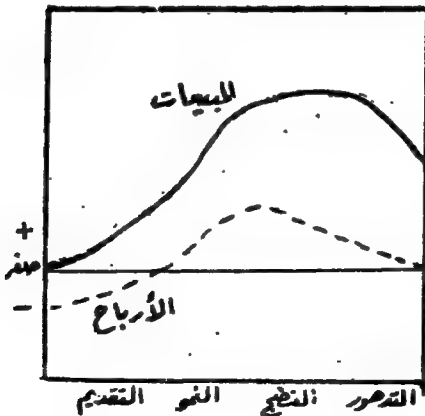
وبالنسبة لاسقاط منتج قائم فإنه عادة أكثر صعوبة من إضافة منتج جديد . والسبب في ذلك الميل الى عدم الاعتراف بأن منتجا قد أصبح مصدر خسارة أو لم يعد صالحا للعرض الذي أعد من أجله . ونتيجة لذلك فقد يسمح ببقاء منتجات كثيرة على الرغم من اشارات التحذير مثل الانخفاض في حصة السوق ، والمبيعات ، وحجم الطلبية، وزيادة تكاليف الصنع والترويج . إن كثيرا من المشروعات لا تلجأ الى الاسقاط الا بعد فشل تخفيضات السعر ، والتحسين في استعادة مركز المنتج .

وقد يحدث تغيير تركيبة خط المنتجات فجأة أو خلال مدة زمنية

الطوى ، ويعتمد ذلك على أحوال السوق وبصفة خاصة الطلب . فقد ينطوى التغير على تحويل بسيط في الحجم أو اللون أو الفكرة بالنسبة لمنتج أو عدة منتجات ، كما قد يصل الى تغير في الجودة أو المكونات الأساسية لمنتجات الخط .

مفهوم دورة حياة المنتج :

دورة حياة المنتج Product life cycle هي تاريخ أو سجل مبيعات المنتج منذ تقديمه للسوق حتى سحبه نهائيا . وسواء استخدمت المبيعات أو الأرباح في القياس فان دورة حياة المنتج تمثل منحى يمكن تقسيمه الى أربع مراحل وهي : التقديم Introduction ، والنمو growth ، والنضج أو الرشد maturity والاضمحلال أو التدهور decline . وعند وضع المبيعات والأرباح على نفس الرسم البيانى يمكن قياس العلاقة بينهما بالنسبة لكل مرحلة من دورة حياة المنتج ، وذلك كما يتضح من الشكل الآتى .



وفى خلال مرحلة التقديم غالبا لا يكون هناك أرباح بسبب التكاليف المرتفعة التى انفقت على المنتج فى مرحلة الدراسة والتطوير . وفى مرحلة النمو تزداد المبيعات والأرباح بشكل ملحوظ . وإذا كانت الأرباح تصل الى قممها قرب نهاية هذه المرحلة ، فان المبيعات تصل الى مستوى أعلى خلال مرحلة النضج . يلى ذلك تدهور كل من المبيعات والأرباح ، ويستمر هذا حتى نهاية الدورة بسبب دخول منتجات جديدة أكثر قوة على المنافسة .

والنظرية التسويقية وراء هذا النموذج العام لدورة حياة المنتج لها علاقة وثيقة بنمط انتشار الاختراعات *diffusion of innovation* والذي سيأتى الكلام عنه فى موضع لاحق من هذا الباب .

ويمكن استخدام منحنى دورة حياة المنتج بالنسبة للمنتج الفردى (العبوة الصغيرة أو المتوسطة أو الكبيرة من معجون الاسنان) ، وبالنسبة للماركة (سيجنال أو كولجيت) وبالنسبة لخط المنتجات (معجون الاسنان) . وكلما كان المستوى الذى يتم تمثيله أوسع ، كلما كان الوقت الذى يمثله المنحنى أطول بالطبع . فخط المنتجات يمكن أن يكون له وجود مستمر لعدة سنوات يحدث خلالها تطوير فى المنتجات الفردية التى يضمها . أما بالنسبة للمنتج الفردى أو الماركة فان منحنى دورة حياته يكون أقصر .

وبالنسبة للشكل السابق فانه يعبر عن النموذج الاساسى لدورة حياة المنتج . ولكن ينبغى ملاحظة أنه طالما أن جميع المنتجات مختلفة ومتفردة ، فان قلة من منحنيات دورة الحياة هى التى تظهر بهذا الشكل العام . وهناك شكلان رئيسيان من منحنيات دورة الحياة مختلفان عن الشكل الاساسى . ويحدث أحدهما عندما تكون هناك قمة

أخرى في المبيعات • ويرجع هذا الى واحد أو أكثر من عدة أنشطة تسويقية منها :

(١) تجديد النشاط الترويجي عندما يبدأ الانحدار الأول في المبيعات •

(ب) ادخال تغيير هام على المنتج الاساسى •

(ج) توسيع نطاق التوزيع •

(د) اكتشاف استعمالات جديدة أو أسواق جديدة للمنتج •

وكتيجة لهذا فان الطلب يزداد بشكل ملحوظ ويبدأ المنتج حياة جديدة •

أما بالنسبة للشكل الآخر فيعبر عن أن دورة حياة المنتج الفردى أو الماركة قد تظهر استقرارا ملحوظا بعد الانخفاض من القمة الأولى • وهذا الاستقرار قد يرجع الى بقاء بعض المستهلكين على ولائهم للمنتج بعد أن تحول عنه البعض الآخر •

وعلى الرغم من أن دورة حياة المنتج تعتبر أساسا أداة لتقييم أداء المنتج ، فإنها يمكن أن تكون مفيدة لواضعى الاستراتيجية التسويقية في التخطيط للمنتجات الجديدة • ففى بعض الحالات تستطيع المنظمات تقدير الأداء المستقبل للمنتج على أساس منحنىات دورة المنتجات المشابهة له أو المرتبطة به • فعلى سبيل المثال وجدت شركة ايسنمان كوداك أنه بسبب التكاليف المرتفعة لتصميم المنتجات الجديدة فإنه من المربح لها استثمار خط منتجات الكاميرات لمدة أطول • كما وجدت الشركة أيضا أن هواة التصوير يميلون الى استخدام عدد أقل من الافلام كلما أصبحت الات التصوير الخاصة بهم أقدم • وبناء على ذلك فان استراتيجية الشركة تقوم على تقديم موديلات جديدة

محدودة جدا ، مع ادخال تغييرات متلاحقة على آلات التصوير الحالية .
وهذه الاستراتيجية تمكن الشركة من تخفيض التكاليف والحصول على
أقصى إيرادات .

غير أنه لا يجب أن يغيب عن ذهن القارئ أن دورة حياة المنتج
لها قيمة محدودة كأداة للتنبؤ . ويرجع السبب في ذلك الى أنه على
الرغم من أن دورة حياة المنتج تقيس التقلبات في المبيعات والأرباح
التي يحققها المنتج خلال وجوده ، فإنها لا تشرح الأسباب التي يعزى
اليها ذلك ، كما أنها لا تتنبأ بوقت حدوثها . أنها تجيب على السؤال
الذي يبدأ بماذا وليس السؤال الذي يبدأ بلماذا . وبالإضافة الى ذلك ،
فوفقا لمفهوم دورة الحياة يفترض أن جميع المنتجات سيؤول أمرها الى
التدهور . غير أن هذا لا يحدث بالنسبة لمنتجات كثيرة الا بعد سنوات
عديدة ، أو لا يحدث أبدا وذلك كما هو الحال بالنسبة للأغذية
الأساسية . ولذلك فإن دورة الحياة أكثر انطباقا في حالة المنتجات
ذات الدورة القصيرة .

وعلى الرغم من أن ما سبق يعنى أن مفهوم دورة حياة المنتج يجب
أن يستخدم يحرص فان له بعض التطبيقات الهامة للاستراتيجية
التسويقية . فأولا ، حيث أن تقديم منتجات جديدة يتطلب استثمارات
ضخمة ، فان هدف الإدارة يجب أن يتمثل في تقصير مرحلة التقديم
المكلفة وإطالة مرحلتى النمو والنضج المربحتين . وثانيا ، حيث أن
رأس المال المستخدم في تقديم منتجات جديدة يجب أن يقابله منتجات
تحقق عائدا كافيا على الاستثمار ، فان مفهوم دورة حياة المنتج يقترح
ضرورة وجود منتجات في كل مرحلة من الدورة . ولتحقيق ذلك ، فان
المشروع يجب أن يكون قادرا على الاستمرار في اذخافة منتجات جديدة ،
وتطوير المنتجات الحالية ، واسقاط المنتجات القديمة وذلك في إطار
استراتيجية منتجات متكاملة .

تقديم منتجات جديدة :

على الرغم من أن تخطيط المنتجات الجديدة يعتبر حاسما في استمرار المشروع في المدى الطويل ، فإن تقديم منتجات جديدة ينطوي على درجة عالية من المخاطرة . ولا تتمثل المخاطرة في احتمال فشل المنتج نفسه فقط ، ولكن في تأثير هذا الفشل على المشروع ككل .

وكما أن للمنتجات الجديدة أهميتها والعوامل التي تفرضها ، فإن هناك تحديات وضغوط ترتبط بها ويجب مواجهتها . ونتناول هاتين النقطتين في هذا الجزء .

وتظهر أهمية وجود برنامج لتقديم المنتجات الجديدة للمشروعات المعاصرة من أن الحكم السليم للمديرين لا يستبعد احتمالات الضعف في تخطيط المنتجات . ومن ناحية أخرى ، فإن الشركة لا تستطيع بيع منتجات ضعيفة خلال مدة طويلة . فمن السهل غالبا خلق طلب بالنسبة للشراء الأول ، ولكن الشركة تحتاج الى منتج جيد لتحقيق تكرار الشراء ، وهو أمر هام للبقاء في السوق . وفيما يلي العوامل التي تبين أهمية وجود برنامج للمنتجات الجديدة .

١ - المنتجات لها دورة حياة . فكما رأينا أن المنتجات تمر بدورة حياة تشبه دورة حياة الانسان ، فهي تنمو وتتدهور وأخيرا يصل مطها منتج جديد . وهذا معناه أن ما يعتبر الآن منتجا جديدا سيصبح بعد فترة معينة متقاعدا ويجب ادخال بديل له . ومن ناحية أخرى — كما رأينا — أنه كلما تقدم المنتج في دورة حياته كلما انخفضت الأرباح المتولدة عنه .

٢ - المنتجات معدة أساسا للربح . فالمنتجات الجديدة ضرورية للمحافظة على معدل الربح المتوقع . فبالإشارة الى الشكل الذي يبين النموذج الأساسي لمنحنى دورة الحياة نجد أن كلا من منحنى المبيعات

والربح لهما نفس الشكل مع اختلافهما في التوقيتات . فمنحنى الربح يبدأ في الهبوط بينما يواصل منحنى المبيعات ارتفاعه ويحدث هذا لأن الشركة غالبا ما تتردد المنفق على الاعلان والمجهودات البيعية أو تخفيض أسعارها ، أو تستخدم الاثنى معا ، من أجل استمرار نمو المبيعات ومواجهة المنافسة المتزايدة . وهذا من شأنه أن يؤدي الى انخفاض هامش الربح . كما أن هذا ينبه الى أهمية توقيت تقديم المنتجات الجديدة من أجل المحافظة على المستوى المرغوب من الربح .

٣ — المنتجات الجديدة ضرورية للنمو . فالشعار الذى يجب ان تضمه الادارة دائما نصب عينها هو « ابتكر أو مت » *Innovate or die* وهذا الاتجاه يمكن أن يصبح فلسفة موازية للمفهوم التسويقي . وقد بين دركر أهمية المفهومين عندما قال « حيث أن هدف أى مشروع هو خلق العميل ، فان أى مشروع أعمال له وظيفتان رئيسيتان فقط وهما التسويق والابتكار » (١) .

ان كثيرا من الشركات تحصل على معظم مبيعاتها وأرباحها الصافية هذا العام عن طريق المنتجات التى قدمتها خلال العشر سنوات الأخيرة . كما أن الدراسات المختلفة تشير الى أن الصناعات النامية هى تلك التى تتجه نحو تقديم المنتجات الجديدة .

٤ — زيادة فرصة المستهلك في الاختيار . فمع زيادة الدخل المتاح لانصرف فيه وزيادة السلع المتاحة يستطيع المستهلك اشباع معظم حاجاته . وكلما استمر ذلك كلما أصبح المستهلك أكثر ميلا الى الانتقاء في اختيار المنتجات .

٥ — الاعتبارات المتعلقة بالموارد والبيئة . فكثير من المشروعات

(1) Drucker, P., *The Practice of Management*, Harper and Row, Pub., N.Y., 1954, P. 37.

المبح يواجه مشكلة الندرة والقصور منذ بداية السبعينيات ، وبدأ يحرك أن
مظم الموارد الطبيعية محدود ولا يمكن تجديده . وهذا يعنى بوضوح
اهمية العناية بتخطيط المنتجات . كما أن العوامل البيئية تؤثر بشكل
متزايد على القرارات المتعلقة بالمنتج ، حيث لا ينبغي اهدار موارد المجتمع
أو الاسراف فيها .

وإذا كان هذا هو الأمر بالنسبة للدول الأعنى والأكثر تقدما ، فإنه
يمسح أكثر الحاحا وضرورة بالنسبة للدول النامية والفقيرة .

ومع هذه الأهمية الواضحة لتقديم المنتجات الجديدة لتمكين
الشروع من الاستثمار والنمو ، فإن هذه العملية تفرض ضغوطا
وتحديات يجب على الإدارة ادراكها ومواجهتها . ولبيان ذلك يكفى
أن نعرف مثلا أن ما ينفق سنويا في الولايات المتحدة على خاق وتقديم
منتجات جديدة يبلغ ١٥ بليون دولار . كما أن طلبات براءات الاختراع
التي تقدم سنويا والتي يبلغ عددها ١٠٠.٠٠٠ يتحول منها ٣٪ فقط
الى منتجات مربحة . يضاف الى ذلك أن عدد المنتجات الجديدة التي
تقدم سنويا تتناقص باستمرار منذ عام ١٩٧٢ . ويرجع هذا الى
الاحوال الاقتصادية بصفة عامة ، وإلى طول وتكلفة اجراءات برامج
تطوير المنتجات الجديدة .

ان تقديم منتجات جديدة يتطلب التعامل مع عدد من الظروف
والاحوال الراهنة ومن بينها ما يلى :

١ - قصر الوقت المتاح لتخطيط المنتجات . فجدول التسويق
أصبحت مضغوطة بشكل متزايد ، حيث أن المنافسة تجعل من الضروري
استغلال الفرص مبكرا . وكنتيجة لهذا غالبا ما تمارس الإدارة ضغطا
ملومسا على ادارتى البحوث والتطوير ويهوت التسويق لاختصار
مرحلة التخطيط المكلفة . غير أن هذا غالبا ما تكون له آثار عكسية

نتيجة التسرع في تقديم منتجات لم تصمم بدقة أو لم تحظ بالدراسة الكافية .

٢ — ضخامة رأس المال المطلوب • فتكلفة تقديم منتجات جديدة أصبحت في زيادة مستمرة نتيجة التعدد الفني المتزايد لمعظم المنتجات ، كما أن الحاجة إلى معدات رأسمالية مكلفة لعملية الإنتاج وارتفاع تكلفة الحصول على الأموال من شأنها أن تصرف مشروعات كثيرة عن تقديم منتجات جديدة • وكبدل لتقديم منتجات جديدة حقيقية ، أصبح يعطى اهتماما أكبر لتطوير المنتجات الحالية •

٣ — ارتفاع معدل فشل المنتجات • إذا نظرنا إلى نسبة فشل المنتجات ، فإننا نستطيع فهم ميل مديري التسويق إلى تفضيل الأفكار التي سبق تجربتها • وتبين الدراسات أن معدل الفشل قد يصل إلى ٨٠٪ (يتضمن هذا الرقم المنتجات الجديدة التي أسقطت خلال التطوير والاختبار) •

٤ — قصر دورة حياة المنتج • في خلال الخمسة عشر عاما الأخير انخفض متوسط طول حياة منتجات استهلاكية معينة من ثلاث سنوات إلى سنة واحدة • كما أن محاولات انعاش المنتجات المتدهورة عن طريق الحملات الاعلانية أو تغيير تصميم العبوة أو الغلاف غالبا ما تكون غير ناجحة • وإذا لم يحقق المنتج نتائج سريعة فإن مديري التسويق الآن أقل استعدادا لاستمراره • يضاف إلى ذلك أنه كلما كان المنتج ناجحا في البداية كلما زاد احتمال تقليده • ونتيجة لذلك فإن دورة حياة المنتج قد أصبحت أقصر •

٥ — تناقص حجم السوق المستهدف • وثمة نتيجة أخرى لعدم المنافسة وهي الميل إلى تقسيم السوق والتركيز على قطاعات مستهدفة أصغر • وقد انضى هذا إلى أن مشروعات كثيرة تعمل جاهدة للاستحوا

على نصيب كبير من سوق صغير نسبيا ، بدلا من محاولة ارضاء كل الناس . وهذا من شأنه أن يؤدي الى انخفاض حجم المبيعات في بعض الحالات ، رغم ما قد يصاب ذلك من ارتفاع هامش الربح وطول حياة المنتج . ولكن لا ينبغي اغفال أثر الأحوال الاقتصادية السيئة التي دفعت بعض المشروعات الى الاتجاه الى سياسة التعميم .

٦ — مقاومة المستهلك . يؤدي ارتفاع مستوى التضخم الى جعل المستهلك أقل ترحيبا بالمنتجات الجديدة ، نتيجة اضطرابه الى انفاق جزء كبير من دخله على الأساسيات . يضاف الى ذلك سبب آخر للمقاومة وهو ما يزخر به السوق من بدائل . ومحصلة ذلك أن رجال التسويق لا يستطيعون بسهولة جذب انتباه الجمهور للأفكار الجديدة .

عملية تخطيط المنتجات :

تضم عملية تخطيط المنتجات جوانب عديدة يشترك فيها مختلف إدارات المشروع مثل البحوث والتطوير ، والانتاج ، والتسويق ، وفيما يتعلق بدور التسويق في عملية تخطيط المنتجات فيمكن تقسيمه الى ست مراحل هي (١) البحث عن أفكار ، (٢) تنقية الأفكار ، (٣) التقييم الاقتصادي للأفكار ، (٤) تطوير المنتج ، (٥) اختبارات السوق ، (٦) الاستغلال التجاري أو تقديم المنتج للسوق . وفي كل مرحلة من هذه المراحل يجب اتخاذ قرار بالاستمرار في المشروع أو الانصراف عنه .

ونتناول فيما يلي كل مرحلة من هذه المراحل لبيان مضمونها والمشاكل التي تتطوى عليها .

١ — البحث عن أفكار idea search . إن المنتجات الجديدة تتبع من الأفكار . ومعنى ذلك أنه كلما زاد عدد الأفكار التي يجمعها المشروع كلما زادت فرصته في تقديم منتجات جديدة ناجحة .

وقد تأتي الأفكار من خارج الشركة مثل المنافسين ، المستهلكين ، المشترين الصناعيين ، الموزعين ، الباحثين ، الفنانين ، كما قد تأتي من داخل الشركة مثل رجال البيع ، إدارة بحوث التسويق ، إدارة البحوث والتطوير .

ووفقا للمفهوم التسويقي يجب التركيز على المستهلكين كمصدر للأفكار . فمعظم المستهلكين لديهم آراء نحو مزايا وعيوب المنتجات التي يشترونها ، وبمعرفة ردود أفعال المستهلكين للمنتجات الحالية يستطيع رجال التسويق تطوير منتجات جديدة . ومن ثم يجب الاهتمام بتحليل شكاوى المستهلكين وأجراء بحوث التسويق حول أسباب عدم رضا المستهلكين .

٢ - تنقية الأفكار screening بعد أن يتم جمع الأفكار ، فإن مهمة المراحل التالية هي حذف واستبعاد جميع الأفكار التي لا تثبت جدواها . وتعتبر مرحلة التنقية هذه أكثر المراحل التي يتم فيها الاستبعاد وقد تستبعد الفكرة لأن الربح المتوقع من المنتج منخفض ، أو لأن المخاطرة عالية ، أو لأن متطلبات إنتاجه أكثر مما يتوفر لدى الشركة حاليا . كما أن في هذه المرحلة توفر الشركة أموالا كثيرة باستبعاد الأفكار غير العملية قبل الانفاق عليها . وحتى بالنسبة للأفكار التي تجتاز هذه المرحلة يجب ترتيبها حسب أولويتها لأن كثيرا من المشروعات ليس لديها الموارد التي تسمح بتحويل جميع الأفكار الجيدة إلى منتجات .

٣ - التقييم الاقتصادي business analysis تعتبر هذه المرحلة من عملية تخطيط المنتجات محاولة للتنبؤ بالنتائج الاقتصادية للمنتج وتأثيره على المشروع ككل . ويلعب التنبؤ بالطلب وتحليله دورا هاما في هذه المرحلة . وبمقارنة جميع التكاليف المترتبة على المنتج بالإيرادات

يمكن تحديد المنتجات (لو بتعبير أدق افكار المنتجات) التى تجتاز هذه المرحلة • وينبغى ملاحظة أن عملية التقييم الاقتصادى تستمر خلال مرحلة تطوير المنتج وذلك فى ضوء البيانات الإضافية التى تصبح متاحة •

٤ — تطوير المنتج product development حتى هذه المرحلة لايزال وجود المنتج نظريا • وفى هذه النقطة من عملية تخطيط المنتجات تتحول الفكرة الى واقع مادى ملموس (أى انتاج نماذج للمنتج على نطاق تجريبى) • كما يبدأ فى هذه المرحلة الانفاق الحقيقى على المنتج، ومن ثم تبدأ المخاطر المالية • ويتضمن نموذج المنتج جميع المواصفات الرئيسية له مثل الشكل والحجم والتصميم والأبعاد والوزن واللون وطريقة الاستعمال أو التشغيل •

ويتم تحديد المواصفات الأساسية فى ضوء عدد من الاعتبارات من أهمها ما يلى (١) :

- (أ) المنافع والاشباعات التى يتوقعها المستهلك من السلعة •
- (ب) مواصفات السلع الموجودة فى السوق ، والمزايا الإضافية التى تتمتع بها السلعة الحالية •
- (ج) نواحي القوة التى تعمل الشركة على إبرازها فى السلعة •
- (د) مستوى التقدم التكنولوجى السائد فى مجال انتاج السلعة •
- (هـ) التكاليف التى يمكن أن يتحملها المستهلك •
- (و) موارد الشركة المتاحة وامكانياتها •

(١) محمد عبد الله عبد الرحيم ، عبد الفتاح مصطفى الشريعتى ،
اساسيات ادارة التسويق ، دار الفكر العربى ، ١٩٨١ ، ص ٢٠٧ ، ٢٠٨ •

ويلاحظ أن مرحلة تطوير السلعة لا يجب أن تقتصر فقط على النواحي الفنية والاكتاجية المتعلقة بتصميم السلعة وانتاجها ، وإنما يجب أن يتم في هذه المرحلة أيضا تخطيط العناصر الأخرى للمزيج التسويقي والتي سيتم اختبارها تسويقيا فيما بعد . وعلى هذا الأساس يجب تخطيط السياسة الخاصة بالاعلان عن السلعة من حيث الوسيلة والرسالة ، وكذلك السياسة الخاصة بالعبوة والتغليف ، والتميز ، وسياسة التسعير والتوزيع والترويج والخدمات وغير ذلك من السياسات الأخرى ، وبحيث يتم ذلك جنبا الى جنب مع النشاط الخاص بتصميم الساحة . وتظهر أهمية ذلك من أن السلعة لا يمكن اختبارها في السوق بمفردها أو بعيدا عن العناصر الأخرى المكونة للمزيج التسويقي لها .

• — اختبارات السوق market testing . تعتبر اختبارات المستهلك أداة بحثية هامة في تطوير المنتج يمكن استخدامها للتنبؤ بماذا اذا كان المنتج ممكنا من الناحية الفنية وجذابا من الناحية التجارية . وتستخدم هذه الاختبارات خلال المرحلة السابقة ، أي أنها تتم على النماذج .

ورغم ذلك فإنه من الأهمية بمكان أن يتم اختبار المنتج الحقيقي في السوق الفعلية ، وذلك لتحديد نقاط القوة والضعف في المنتج والوقوف على ردود أفعال المشترين .

ويرتبط بهذه المرحلة اتخاذ عدد من القرارات المتعلقة ببعض الجوانب مثل :

(١) تحديد المناطق التي سيتم فيها اختبار المنتج ، بحيث يراعى تمثيلها للسوق الكلي الذي سيقدم فيه المنتج .

(ب) تحديد الفترة التي سيتم خلالها اختبار المنتج ، بحيث تراعى مدى تكرار الشراء ، والتكلفة ، ودرود افعال المنافسين .

(ج) تحديد البيانات التي سيتم جمعها أثناء اختبار المنتج .
لما من حيث الطرق التي يمكن استخدامها في الاختبار فتشمل الأسلوب التجريبي ، أو الاختبار في السوق الفعلي (ارسال عينات الى عينة من المستهلكين ، أو عن طريق منافذ التوزيع) ، ولكل من الطريقتين مزاياها وعيوبها التي لا نرى مبررا قويا للانافسة فيها .

٦ - الاستغلال التجاري commercialisation أو تقديم المنتج للسوق . اذا أسفر الاختبار عن نجاح المنتج وتم تطويره مع العناصر الأخرى للمزيج التسويقي لارضاء المستهلك بشكل أحسن ، فان لحظة الحقيقة تكون قد حانت . ويجب على الشركة اتخاذ قرار بما اذا كانت ستضئ قدما وتقدم المنتج للسوق . فهناك أموال كثيرة مطلوب استثمارها مقارنة بما أُنفق قبل التقديم . ويتضمن ذلك المعدات المطلوبة للإنتاج ، وتدريب رجال البيع ، والاعلان والترويج . وعلى الرغم من التحديات السريعة التي تواجهها المنتجات الجديدة الناجحة من المنافسين ، فهناك مزايا يتمتع بها من يدخل السوق أولا . ومن بين ذلك الاستحواذ على نصيب من السوق اكبر مما يحصل عليه المنافس التالي . ومع ذلك فهناك بعض العيوب مثل احتمال الشركة البائدة بجميع تكاليف اعداد السوق ، ودرجة أعلى من المخاطرة في حالة فشل المنتج .

طريقة تقييم أفكار المنتجات الجديدة :

ذكرنا فيما سبق أن المرحلة الثالثة من عملية تخطيط المنتجات تستهدف تقييم الفكرة اقتصاديا ، ونبين في هذا الجزء كيفية القيام بذلك .

يتضمن الاطار العام لعملية التقييم الجوانب الأساسية التالية:

أولا — تحديد العوامل الأساسية التي تمثل المعايير التي سيتم التقييم على أساسها . ويمكن أن تشمل هذه العوامل أو المعايير ما يلي :

١. — مدى تعشى الفكرة مع عمليات المشروع ككل .

٢. — السوق المحتمل .

٣. — القابلية للتسويق .

٤. — النواحي الهندسية والانتاجية .

٥. — النواحي المالية .

٦. — النواحي القانونية .

ثانيا — تحديد العناصر الفرعية التي يضمها كل عامل من العوامل الأساسية ، وذلك على النحو التالي مثلا :

١ — مدى تعشى الفكرة مع عمليات المشروع ككل ، يمكن أن يضم العناصر الفرعية التالية :

(أ) مدى اتساقها مع أهداف المشروع .

(ب) درجة الأمان في المنتج .

(ج) مدى اتساقه مع الأنشطة الحالية .

(د) مدى مساهمته في النمو في المدى الطويل .

٢ — السوق المحتمل ، يمكن أن يضم العناصر الفرعية التالية :

(أ) مدى تمتعه بالنمو .

(ب) مدى تمتعه بالاستقرار .

- (ج) مدى حساسيته للاحوال الاقتصادية العامة .
- (د) مدى موسمية المبيعات .
- (هـ) مدى انتشار أو تركيز السوق .
- (و) مدى تشابه أنماط الشراء .

٣ — القابلية للتسويق ، يمكن أن يضم العناصر الفرعية التالية :

(أ) تكلفة وماعطية واتاحة منافذ التوزيع القائمة أو الجديدة .

(ب) مدى جاذبية الجودة والسعر بالنسبة للمنتجات المنافسة .

(ج) مدى ملاصقة وتكلفة وسائل الترويج .

(د) مدى سهولة وضع هيكل الخصم .

(هـ) مدى توافر الكفايات البشرية اللازمة للتسويق .

(و) مدى القابلية لتكرار الشراء وخلق ولاء .

(ز) مدى تميزه أو تفردده وجدته في إشباع الحاجة .

(ح) مدى طول الحياة المتوقع .

(ط) مدى المنافسة المتوقعة أو ظهور بدائل له .

(ي) مدى تقبل المستهلك .

(ك) مدى بيعة للمستهلكين الحاليين .

(ل) مدى معرفة أنماط الشراء والاستهلاك الخاصة

بالمستهلكين .

(م) مدى توافر اللبوة التي تحقق حماية المنتج وشخصه

وتفزينه ومناولته وراحة المستهلك والتكلفة المناسبة .

٢ - النواحي الهندسية والانتاجية ، يمكن أن يضم العناصر الفرعية التالية :

(أ) مدى توافر الموارد بشكل اقتصادي (المواد ، الأفراد ورأس المال والمعرفة) .

(ب) المعرفة الفنية الخاصة بالصنع ومدى توافرها لدى الشركة .

(ج) امكانية الصنع بتكلفة تمكن من التسويق .

(د) مدى توافر تسهيلات التخزين .

(هـ) متطلبات الدخول في الصناعة .

(و) متطلبات خدمة ما بعد البيع .

(ز) امكانية انتاجه بشكل يلبي ظروف الاستخدام .

(ح) امكانية انتاجه في حدود القيود المالية والزمنية .

(ط) مدى وجود منتجات فرعية وامكانية استغلالها .

(ى) تكاليف الانتاج .

• - النواحي المالية ، يمكن أن يضم العناصر الفرعية التالية :

(أ) الربحية (العائد على الاستثمار المتوقع) .

(ب) طول فترة الاسترداد .

(ج) مدى توافر الموارد المالية لتمويل رأس المال الثابت والعامل .

(د) مدى جاذبية الاستثمار في المنتج بالنسبة للفرص البعيدة .

٣ - النواحي القانونية ، يمكن أن يضم العناصر الفرعية التالية:

(أ) مدى تمتع الفكرة (البرافة) بالحماية .

- (ب) مدى تمشيه مع المتطلبات القانونية .
- (ج) مدى تمتع العلامة التجارية بالحماية .
- (د) مدى الاتفاق مع صاحب الفكرة أو الاختراع .
- (هـ) العلاقة مع نقابة العمال .
- (و) نواحي قانونية أخرى .

ثالثا : تحديد الوزن النسبي لكل عامل من العوامل الرئيسية
فمثلا يمكن أن تعطى العوامل الستة السابقة الأوزان التالية :

١ -	مدى تمشي الفكرة مع عمليات المشروع	٣
٢ -	السوق المحتمل	٣
٣ -	القابلية للتسويق	٤
٤ -	النواحي الهندسية والانتاجية	٣
٥ -	النواحي المالية	٤
٦ -	النواحي القانونية	٣

٢٠

مجموع الأوزان

رابعا : توزيع الدرجة المعبرة عن الوزن النسبي للعوامل على
العناصر الفرعية التي يصفها ، وبما يعبر عن أهميتها النسبية أيضا .
فعلى سبيل المثال لو أخذنا العامل الأول يمكن توزيع درجته على
عناصره كما يلي :

١ -	(أ) الإتساق مع الاهداف	١٠
٢ -	(ب) درجة الأمان	١٠
٣ -	(ج) الإتساق مع الأنشطة الحالية	١٠
٤ -	(د) المساهمة في النمو	١٠

٣٠

المجموع

وهكذا بالنسبة لباقي العوامل .

خلاصنا : قياس درجة توافر كل عنصر من العناصر التي تضمها العوامل أساس التقييم بالنسبة لفكرة المنتج موضوع التقييم . ويتم ذلك عن طريق انشاء تدرج أو مقياس من خمس مسافات مثلا تعبر كل منها عن درجة من درجات توافر العنصر وتتراوح بين الايجابية والسلبية . ويتم التعبير عن كل مسافة بجملة وصفية . ويقابل كل جملة من هذه الجمل الخمس تقدير مثل ممتاز ، فوق المتوسط ، متوسط تحت المتوسط ، ضعيف . كما تعطى هذه التقديرات أوزانا تبدأ بخمسة بالنسبة لممتاز وواحد بالنسبة لضعيف .

ولبيان مضمون هذه الخطوة بشكل أوضح نعطي المثال التالي :
إذا أخذنا العنصر (د) من العامل الأول وهو : مدى المساهمة في النمو في المدى الطويل يكون التدرج الخاص به كما يلي :

ممتاز	فوق المتوسط	متوسط	دون المتوسط	ضعيف
٥	٤	٣	٢	١
يساعد على ذلك يساعد على ذلك ربما يكون غير مساعد يعوق ذلك تماما الى حد كبير مساعدا على الإطلاق				

وإذا أخذنا العنصر (هـ) من العامل الثاني وهو : مدى انتشار أو تركيز السوق يكون التدرج الخاص به كما يلي :

ممتاز	فوق المتوسط	متوسط	دون المتوسط	ضعيف
٥	٤	٣	٢	١
مركز يتركز عليه التركيز يتركز التركيز يتركز عليه منتشر تماما مع بعض الانتشار بعض الانتشار الانتشار				

وهكذا بالنسبة لبقية العناصر الأخرى .

ويعد انشاء هذا التدرج توضع علامة عند للنقطة التي تعبر عن موقف الفكرة بالنسبة للعنصر ، أي تقييم موقف المنتج بالنسبة لهذا العنصر . ويتم ذلك بالنسبة لجميع العناصر التي تضمها العوامل .

سادسا : حساب الدرجة التي يحصل عليها المنتج والتي تعبر عن تقييمه الكلى والتي يتوقف عليها قبوله أو رفضه . ويتم ذلك عن طريق ضرب الوزن الذي يعبر عن تقييم العنصر (١ ، ٢ ، ٣ ، ٤ ، ٥) في الدرجة التي تعبر عن الأهمية النسبية المخصصة للعنصر . ويتم ذلك بالطبع بالنسبة لجميع العناصر للحصول على التقييم الكلى . ولبيان ذلك تطبق هذه المرحلة على العناصر التي يضمها العامل الأول وهو الذي وزعا الدرجة المخصصة له على عناصره على النحو المبين في الخطوة (رابعا) ، وذلك على النحو التالي :

(١) العوامل	(٢) وزن الأهمية النسبية	(٣) التقييم (١،٢،٣،٤،٥)	(٤) القيمة (٣)×(٢)
بداية تنشئ الفكرة مع عمليات المشروع	٦	فوق المتوسط ٤	٢٤
— الاتساق مع الأهداف	٦	متوسط ٥	٣٠
— درجة الأمان	٤	فوق المتوسط ٤	١٦
— الاتساق مع الأنشطة	٦	متوسط ٣	١٨
— المساهمة في النمو	٣		١١
المجموع			١١٢

ويلاحظ أن أقصى درجة يمكن أن يحصل عليها المنتج في هذا العامل ١٥ ، وذلك في حالة حصوله على ممتاز (٥) في جميع العناصر ، وأقل درجة يمكن أن يحصل عليها ٣ ، وذلك في حالة حصوله على ضعيف (١) في جميع العناصر .

وبعد أن يتم تقييم المنتج بالنسبة لجميع العناصر فإن أقصى درجة يمكن أن يحصل عليها المنتج ١٠٠ . وأقل درجة ٢٠ . وبالنسبة للتقديرات المقابلة للقيمة الإجمالية فإنها تصبح :

١٠٠ درجة	ممتاز
٨٠ درجة	فوق المتوسط

٦٠	درجة	متوسط
٤٠	درجة	ضعيف

تقبل وانتشار المنتجات الجديدة :

يعتبر من الأهمية بمكان أن يعرف المسئول عن التسويق كيف ولماذا يقرر المستهلكون استعمل المنتج الجديد لأول مرة • ويتعلق هذا القرار بانتشار المنتج أو الفكرة ، وتقبله أو اعتناقه بواسطة المستهلكين. ومن المسلم به بديهيا أن جميع المستهلكين لا يقبلون على المنتج الجديد في وقت واحد عند ظهوره •

ويوضح الشكل الآتي النمط العام لعملية انتشار المنتجات والاختراعات ، وهو يبين مدى السرعة التي يتزايد بها عدد من يتقبلون المنتجات الجديدة خلال فترة زمنية معينة •

صفحة

٢٤٢

— الخطوات الأساسية في بحوث التسويق

— القيود التي تحد من الاستفادة الكلية من بحوث

٢٤٧

التسويق

٢٤٩

المجلد الثاني عشر — التسويق الدولي

٢٥١

— مقدمة

٢٥٣

— التجارة الخارجية لجمهورية مصر العربية

٢٥٦

— بيئة التسويق الدولي

٣٦٢

— قرار التسويق الدولي

٣٦٧

— قرار الدخول والعمل في السوق

٣٧٠

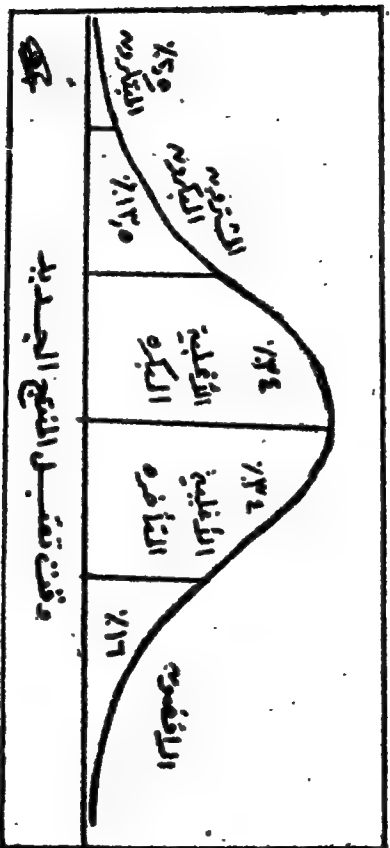
— قرار المزيج التسويقي

٣٧٣

— المراجع

٣٧٨

— الفهرس



وفيما يتعلق بنسب التمييز بين المبتكرين *innovators* والمشتريين المبكرين *early adopters* ، والأغلبية المبكرة *early majority* والأغلبية المتأخرة *late majority* والرافضين *laggards* فهي تحكمية ولا تنطبق على جميع المنتجات الجديدة . ففى بعض دراسات السوق بلغت نسبة المبتكرين ١٠٪ من مجموع من قبلوا على شراء المنتج . وبالإضافة الى هذا فإنه لا يمكن اغفال الاطار الاجتماعى الذى تحدث فيه عملية الانتشار . كما أن درجة جدة المنتج (ما اذا كان ابتكار حقيقى ، أو بديل يختلف جوهريا عن المنتجات الحالية ، أو مجرد تقليد) تؤثر على نمط حياة الناس . فبالنسبة للنوع الأول من المنتجات الجديدة (الحاسبات الآلية أو الطائرات) يكون تأثيرها على نمط الحياة جوهريا ، أما بالنسبة للنوع الأخير فإن تأثيره يقتصر على مجرد اعطاء المستهلك حرية أكبر فى الاختيار دون تأثير جوهري على للعادات الاستهلاكية .

وفيما يتعلق بدرجة السرعة التى يتم بها تقبل المنتج الجديد فإنها تتوقف بصورة عامة على وجهة نظر (ادراك) المستهلكين . وتتأثر وجهة النظر هذه بعدة عوامل منها ما يلى :

١ — المزايا النسبية : وهى تعبر عن درجة تفوق المنتج الجديد على المنتجات الحالية . فمثلا انتاج ألوان مختلفة من صابون الحمام لا يعتبر تحسينا حقيقيا . وفى مقابل ذلك فإن اضافة مادة الفلورين لمعجون الأسنان أو انتاج التليفزيون الملون يعتبر تحسينا حقيقيا اعطى المنتج الجديد مزايا نسبية .

٢ — القابلية للتقسيم أو التجزئة . وهى تعبر عن مدى امكانية شراء وحدات أو عبوات صغيرة من المنتج لتجربتها . وهناك علاقة بين هذا العامل ومفهوم المخاطرة المحركة فى الشراء الذى تعرضا له تفصيلا فى الباب الخامس .

٣ - درجة الاتساق مع العادات والأنماط الاستهلاكية العالية .
نكلما تطلب المنتج الجديد تغييراً ملموساً في هذه الأنماط ، كلما كان
معدل انتشاره أبطأ .

أما فيما يتعلق بالاختلافات بين المستهلكين الذين يقبلون على شراء
المنتجات الجديدة في وقت مبكر من ظهورها وأولئك الذين يقبلون على
شرائها في وقت متأخر ، فيمكن أجمالها فيما يلي :

المتلغرون	المكرون	المسؤول
منخفضة لغير	عالية	درجة الميل الى تحمل المخاطرة
منخفض او لا يوجد	أصغر	المن
منخفض	عالي ومتخصص	التعليم
محدودة ومحلية	مرتفع	الدخل
منخفضة	متحدة ومتنشرة	العلاقات الاجتماعية
محدودة	عالية	الكفاءة الاجتماعية
	متنوعة	مصادر المعلومات

أسباب فشل المنتجات الجديدة :

إن الفشل أمر نسبي . بمعنى أن القول بفشل أو نجاح منتج معين
يتوقف على مدى تحقيقه لتوقعات الإدارة منه . ومن الأعراض التي
يمكن معها القول بفشل منتج ما يلي :

- ١ - انخفاض حجم المبيعات .
- ٢ - انخفاض هامش الربح .
- ٣ - ارتفاع التكاليف عن المستوى المتوقع .

ولكن يبقى السؤال قائماً ، وهو لماذا تفشل منتجات كثيرة رغم
المرور من تنقية الأفكار والتقييم والتطوير واختبارات السوق . إن أهم
أسباب الفشل تتمثل فيما يلي :

- ١ - التحليل غير الكافي للسوق . ويدخل في ذلك المبالغة في تقدير
المبيعات المحتملة من المنتج ، وعدم القدرة على تحديد دوافع وعادات
الشراء ، وسوء تقدير ما يحتاجه السوق .

٢ - وجود نقط ضعف في المنتج ويتضمن ذلك انخفاض الجودة والإداء ، وزيادة درجة تعقد المنتج وعدم التميز بشكل واضح من المنتجات الحالية الموجودة في السوق .

٣ - القصور في المجهودات التسويقية الفعالة . ويشمل ذلك الفشل في المتابعة الكافية بعد برنامج التقديم ، وعدم تدريب أفراد التسويق على المنتجات الجديدة والأسواق الجديدة .

٤ - تجاوز التكاليف للمتوقع . وهذا من شأنه أن يؤدي إلى زيادة الأسعار ، الأمر الذي لا بد وأن ينعكس على انخفاض حجم المبيعات عن المتوقع .

٥ - قوة وردود أفعال المنافسين . فسرعة وسهولة تقليد الابتكار تؤنيان إلى ازدهار السوق والتأثير على نصيب المشروع صاحب الفكرة

٦ - سوء توقيت تقديم المنتج . والشائع في هذا المجال هو التأخير في تقديم المنتج (أي عدم استغلال الفرص في الوقت المناسب) ، غير أنه يشمل أيضا تقديم المنتج مبكرا (أي قبل أن تكون هناك حاجة حقيقية) .

٧ - المشاكل الفنية والانتاجية . ويشمل ذلك عدم انتاج الكمية الكافية لمقابلة الطلب ، مما يؤدي إلى عدم استغلال الفرص البيعية وتركها للمنافسين .

وإذا نظرنا إلى هذه العوامل ، تبرز نقطتان في غاية الوضوح والأهمية وهما :

١ - أن جميع هذه العوامل تمثل عوامل داخلية ، أي في نطاق سيطرة الإدارة . ومعنى ذلك أنه في مقدور الإدارة تعاقبها .

٢ - أن معظم هذه العوامل تمثل عوامل تسويقية . ومعنى ذلك أن إدارة التسويق تقع عليها مسئولية رئيسية من فشل المنتجات .

البائِعُ وَالْمُشْتَرِكُ

التسعر

- مقدمة
- معنى السعر
- نظرة المشروع والمستهك للسعر
- أهداف التسعر
- القوى المؤثرة على التسعر
- تخطيط استراتيجية التسعر
- تغيير السعر
- طرق تحديد السعر
- إدارة الأسعار

الباب الثامن

التسعير

مقدمة :

يلعب السعر كأحد عناصر المزيج التسويقي دورا حاسما في نجاح مختلف أنواع المنظمات . فهو يؤثر بشكل مباشر على الإيرادات وبالتالي الأرباح كما أنه موضع اهتمام مشترك من جانب المستهلكين والموردين والمنافسين والأجهزة الحكومية ومع ذلك فإن المسؤولين في الشركات لا يهتمون هذا الجانب من المزيج التسويقي الاهتمام المستمر الذي يجب أن يحظى به ، ويكاد هذا الاهتمام أن يقتصر على وقت تحديد المنتج أو عندما ترتفع التكاليف بشكل يؤثر على مستوى الأرباح .

ونعالج في هذا الباب الجوانب الرئيسية المتعلقة بالتسعير . فنبدأ بتوضيح معنى السعر وما يعنيه بالنسبة لكل من المستهلك والشروع ولما كان التسعير من الأدوات الرئيسية التي يمكن أن تستخدمها الإدارة في تحقيق أهدافها ، كما أن تأثيره ومسؤوليته تتعديان حدود أدلة التسويق ، فنبين الأهداف التي يمكن تحقيقها من خلال التسعير ، وكذلك العوامل التي تؤثر على تحديد السعر والتي يجب أخذها في الحسبان عند التسعير وبعد عرض هذه الجوانب التي تعتبر تمهيدا لـ أو أعدادا للتعامل مع موضوع تحديد السعر ، نتناول تخطيط استراتيجية التسعير والمراحل التي تمر بها .

يلي ذلك عرض لطرق المختلفة التي يمكن أن تتخذ أساسا لتحديد للسعر سواء كان قائما على أساس من التكاليف أو الطلب . وأخيرا نتناول الجوانب الأساسية المرتبطة بموضوع أدلة الأسعار .

معنى السعر .

نعلم جميعا من مبادئ الاقتصاد أن السعر والقيمة والمنفعة مرتبطة ببعضها مباشرة . فالمنفعة هي صفات الشيء التي تجعله قادرا على إشباع الحاجة . والقيمة هي مقياس كمي لما يساويه الشيء عند تساوي مبادلته بأشياء أخرى . فنقول مثلا أن قيمة أربعة كيلو جرام من التفاح أو قيمة مائة لتر من البنزين ، وهكذا . غير أن النظام الاقتصادي الحالي قد تجاوز مرحلة نظام المبادلة البطيء ، ويستخدم النقود كمقياس للقيمة ولذلك يستخدم تبير السعر لوصف قيمة الشيء بالنقود . لذلك فالسعر هو القيمة ممبرا عنها بوحدة نقدية ويعبر التسمير عن فن ترجمة قيمة المنتج المستهلك الى وحدات نقدية في نقطة زمنية معينة .

ومن زاوية التسويق فإن المشاكل التي ينطوى عليها التسمير غالية في التعقيد فالمنظومات ترغب في تحقيق أقصى ربح أو عائد على الاستثمار جنبا الى جنب مع أعلى حجم ممكن من المبيعات . والهدفان غالبا ما يتعارضان . ومن ناحية أخرى فإن هناك مشكلة تحديد المقصود بالمنتج على نحو ما رأينا في الباب السابق ، فعند التسمير فإن المسئول يسعر خليطا من المواصفات المادية والخدمات المرتبطة بالمنتج . وإذا كان هذا بالنسبة للمنتجات المادية فإن الأمر أكثر صعوبة بالنسبة لتسمير الخدمات وقد تعرضنا لهذا في الباب السادس .

وهناك مجموعة أخرى من العوامل التي تساهم في تعقيد عملية التسمير . فالسعر يجب أن يعكس التكلفة الكلية بالنسبة للمشروع المنتج بالإضافة الى تحقيق ربح أو عائد .

ويمكن إدراك الصعوبات العملية التي تنطوى عليها عملية تحديد التكلفة الكلية للوحدة من المنتج .

نظرة الم شروع والمستهك للسعر :

ينظر رجال التسويق والمستهك الى السعر من زاويتين مختلفتين .
فبالنسبة لرجل التسويق يعتبر السعر وسيلة لتحقيق الاهداف التنظيمية
وبالنسبة للمستهك يعتبر السعر محددًا من محددات الحصول على
السلع والخدمات التي يريدها . غير أن التسعير ينطوى على ما هو أكثر
من عملية بسيطة بين طرفين . فهو مرتبط بأمر اجتماعية أوسع ليس
لأى منهما سيطرة مباشرة عليها وتبين فيما يلي رؤية كل من الطرفين لمعامل
السعر .

فمن ناحية رؤية المستهلك للسعر : نجد أن ردود أفعال المستهلكين
بالسعار والتغيرات التي تطرأ عليها تختلف اختلافاً بينا ، وذلك باختلاف
السلعة أو الخدمة . كما أن المشتريين لا يستطيعون تذكر أسعار كثير
من أصناف البقالة . فبالنسبة للأصناف التي تشتري بشكل معتاد
لا يكون السعر ذو أهمية واضحة مالم تطرأ عليه زيادة مفاجئة . وحتى
بالنسبة لزيادة السعر فإن أثرها يتوقف على السعر الأصلي . وكمثال
على ذلك حدوث زيادة بنسبة ٢٠٪ في أسعار كل من الصحف اليومية
والسيارات ففي الحالة الأولى ستكون قيمة الزيادة قرش واحد ، بينما
في الحالة الثانية ستكون قيمة الزيادة ٢٠٠٠ جنيهًا إذا اقتصرنا على
السيارات الصغيرة وربما تصل الى ٤٠٠٠ جنيهًا أو أكثر بالنسبة
للسيارات الكبيرة . وبالإضافة الى ذلك ، بالنسبة للأصناف التي يكون
للذوق أو المزاج الشخصي دور كبير فيها كالملابس والأثاث يكون لمعامل
الجودة والشكل أهمية أكبر من عامل السعر .

ولا ينظر المستهلكون دائماً الى عامل السعر كمقياس للتضحية
الشخصية . ففي بعض الحالات يبحثون بالفعل عن الأصناف ذات السعر
م ١٦ - التسويق المعاصر

الأعلى • فالمستهلكون ينظرون للسعر كأهم مؤشرات الجودة • ويظهر ذلك بشكل واضح عندما ينطوى المنتج على درجة من المخلطرة • وبالنسبة للماركات المعروفة والمحترمة فإن أهمية السعر غالبا ما تكون ثانوية خاصة إذا كان السعر منخفض أصلا • وبالنسبة لتخفيضات الأسعار فإنها تكون فعالة في إثارة المبيعات من الماركات المفضلة فقط • وبالنسبة للماركات غير المشهورة إذا كان السعر مرتفع والطلب منخفض فإن الاساليب غير السعرية قد تؤدي الى نتائج أفضل •

ومن زاوية رجال التسويق ، فمن البديهي القول بأن السعر يمثل مكانا خاصا في المزيج التسويقي وأنه مرتبط بشكل عضوي بعناصره الأخرى • فلا يستطيع أى مشروع تقديم منتج للسوق دون أن يحدد له سعرا • وحيث أن القرارات السعرية لها تأثير مباشر واضح على المبيعات والإيرادات الكلية والإرباح الصافية ، فغالبا ما تتخذ هذه القرارات — أو على الأقل تتأثر — على مستوى الإدارة العليا •

ويتأثر التسعير بالمؤثرات الخارجية التي قد يكون للشركة سيطرة لا تذكر عليها • فبالنسبة للمعادن مثل الذهب والفضة والمحاصيل الزراعية مثل القطن وفول الصويا والبن يكون لقوى العرض والطلب وظروف المناخ وظروف السوق الأخرى التأثير الأكبر في املاء السعر • وبالنسبة لمنتجات وخدمات أخرى كالقمح وخدمة التليفونات والسفر بالسكة الحديد تلعب الحكومة دورا هاما في تحديد السعر • ومع ذلك لا تفقد الإدارة دورها التقليدي في تحديد السعر •

ومن هذا تتضح الصعوبة البالغة التي ينطوى عليها تحديد السعر المناسب بسبب عدد العوامل التي يجب أخذها في الاعتبار • ومن ناحية أخرى فإن رجال التسويق لا يمكن أن يصلوا الى درجة التأكد التام مهما وصلت درجة جودة بحوثهم ومهما كان رد فعل المستهلكين لزيادة أو خفض السعر •

ومع ذلك فالتمسعر ليس هو كل شيء ، ويدرك رجال التسويق ان المنافسة غير السعرية ، من خلال تحسين الجوانب الأخرى للمزيج التسويقي ، ربما تعطيهـم تفوقا لفضل وأبقى على منافسيهم . ويرجع ذلك الى أن تغيير السعر اذا كان من السهل البدء به أكثر من التغيير في البيع الشخصي أو الاعلان أو خدمات الائتمان ، فان المزايا التي يحققها تغيير السعر ذات أثر أقصر لأن من السهل على المنافسين تقليده . أما المزايا غير السعرية سواء في الانتاج أو الترويج أو التوزيع فمن الصعب تقليدها .

أهداف التمسعر :

لا يمكن القيام بأي عمل بشكل مناسب اذا لم يكن الهدف من القيام به واضحا . وليس التسويق أو التمسعر استثناءا من هذه القاعدة البديهية . ووفقا لذلك ينبغي على الادارة أن تحدد أولا الأهداف التي تبني تحقيقها من التمسعر قبل أن تحدد السعر نفسه . ورغم بساطة ومنطقية هذا ، فان قلة من المشروعات هي التي تحدد هذه الأهداف بوضوح وتضع سياسات تسعير محددة لتحقيقها .

واذا كان من الشائع القول أن الهدف النهائي لمشروع الأعمال هو تحقيق أقصى ربح ممكن ، فان هناك عوامل متعددة يجب أخذها في الاعتبار عند تحديد أنسب الطرق لتحقيق هذا الهدف . فعلى سبيل المثال ، قد يقرر المشروع أنه من الأفضل له تدعيم مركزه في السوق تدريجيا عن أن يحقق أرباحا عاجلة . كما أن زيادة معدل النمو والتوسع في مجالات أخرى قد تسبق — كهدف — تحقيق مكاسب مالية قصيرة الأجل . واذا كانت أهداف التمسعر تأخذ في الاعتبار احتياجات التدفق النقدي فانها يجب أن تأخذ في الاعتبار في نفس الوقت المحددات الخارجية التي تفرضها الحكومة وتكلفة العمل والمنافسة الخارجية

وطلبات المستهلكين • ومن شأن حدوث تغيير في العوامل المؤثرة أن يؤدي إلى تغيير الأهداف أو على الأقل تغيير ترتيب أهميتها •

وفيما يلي بيان بالأهداف التي تسمى المشروعات الصناعية إلى تحقيقها من خلال التسعير مرتبة حسب أهميتها تنازليا (١) :

- ١ — عائد مناسب على الاستثمار •
- ٢ — المحافظة على نصيب معين من السوق •
- ٣ — تحقيق هدف ربح معين •
- ٤ — أقصى نصيب ممكن من السوق •
- ٥ — أقصى ربح ممكن •
- ٦ — تحقيق هدف بيومي محدد •
- ٧ — الحصول على السعر الذي يلقح في نهاية المدى المحدد •
- ٨ — مواجهة المنافسة •
- ٩ — أقصى عائد على الاستثمار •
- ١٠ — البدء بسعر مرتفع ثم تخفيضه بعد فترة معينة •

ويمكن التمييز بين مجموعتين من أهداف التسعير وهما : الأهداف المرتبطة بالربح ، والأهداف المرتبطة بحجم المبيعات • وتضم كل منهما عددا من الأهداف الفرعية • ونبين فيما يلي هذه الأهداف بشيء من الإيجاز وبالقدر الذي يوضح مضمونها ويميزها عن بعضها •

أولا : الأهداف المرتبطة بالربح :

عادة يعتبر هدف تحقيق الربح مؤثرا أساسيا في قرارات التسعير • وفي ضوء المفهوم البيومي تركز المشروعات على تحقيق أقصى حجم

(1) Mandell, M.I. and Rosenberg, L.J., Op. Cit., P. 321. .

مبيعات ، حتى لو كانت النتيجة هي هامش ربح أقل . في حين يجب أن ينصب التركيز على المحافظة على هامش ربح مرتفع عن طريق خفض التكلفة . وتتوقف طريقة تحديد المشروع للأهداف المرتبطة بالربح على هامش الربح الذي يريده . وفيما يلي أهم هذه الأهداف :

١ — تعظيم الربح ، أو تحقيق أقصى ربح ممكن . على الرغم من أن تحقيق أقصى ربح ممكن يمثل دون شك هدف المشروع في المدى الطويل ، فمن النادر أن يكون هدفا عاجلا إلا عندما يريد المشروع الحصول على أقصى ما يمكن الحصول عليه من المنتج قبل سحبه من السوق . وفي المراحل المبكرة من دورة حياة المنتج فإن الحاجة إلى بناء وتدعيم حصة المشروع من السوق قد تجعل من الأفضل تحديد سعر منخفض والاكتفاء بهامش ربح منخفض . وينبغي أن يكون واضحا أننا عندما نتكلم عن تعظيم الربح فإن هذا القول نسبي لأنه لا يمكن تحديد رقم معين على أنه يحقق أعظم ربح .

٢ — تحقيق معدل مستهدف من العائد على الاستثمار أو على صافي المبيعات . يحاول كثير من المشروعات جهده من أجل الوصول إلى مستوى معين من الأرباح التي تحقق له معدلا مستهدفا من العائد على الاستثمار . ويعتبر هذا المعدل المستهدف مقياسا مفيدا لإداء المنتج ، خاصة إذا كان جديدا .

ومن الشائع استخدام تحقيق معدل مستهدف من العائد على صافي المبيعات كهدف للتسمير بواسطة تجار الجملة والتجزئة في المدى القصير . فيقومون بتحديد نسبة إضافة على المبيعات تسمح لهم بتغطية جميع تكاليف التشغيل المتوقعة وتحقيق الربح المطلوب عن العام . وفي مثل هذه الحالة فإن نسبة الربح تظل ثابتة ، ولكن قيمة الربح ستختلف باختلاف عدد الوحدات المباعة .

٢١ - تحقيق ربح مناسب أو مرضى • فبعض المشروعات لا ترغب في تعظيم الربح أو تحديد عائد مستهدف على المنتج بالمعنى الذى سبق بيانه • وبدلا من ذلك تبحث هذه المشروعات عما تفضل أن تسميه مستوى مرضى من الربح ، بمعنى المستوى الذى يغطى التكاليف ويسمح بالاستثمار المستقبل • وما قد يعرف بأنه « مرضى » قد يتغير بمرور الوقت • فتكاليف الانتاج والتوزيع والاعلان والتكاليف الأخرى قد ترتفع •

ثانيا : الأهداف المرتبطة بحجم المبيعات :

تسمى المشروعات نحو عدة أهداف مرتبطة بحجم المبيعات في بحثها عن الربح • ففي حالات كثيرة قد يساعد الحجم الكبير من المبيعات على تدعيم فكرة قبول المستهلك لمنتجات المشروع وانتشارها في السوق ، على الرغم من أن ذلك لا يضمن بالضرورة مستوى مرضى من الأرباح • وفيما يلى أهم الأهداف التى ترتبط بحجم المبيعات :

١ - تحقيق أقصى أيراد من المبيعات • درج كثير من مشروعات الأعمال على السعى نحو تحقيق أقصى أيراد من المبيعات من خلال أقصى حجم من المبيعات • فالمنطق البسيط يقضى بأن نمو المبيعات يعتبر مؤشرا ايجابيا وأن الزيادة في المبيعات تؤدي الى زيادة الأرباح • غير أن المنافسة والتضخم ونحرة الموارد والمتغيرات الاقتصادية الأخرى قد تؤدي أحيانا الى تعديل هذه العلاقة ففي محاولة الوصول الى حجم كبير من المبيعات لتغطية التكاليف الثابتة ، قد تضحي المشروعات الصغيرة بالإيراد من المبيعات والربح عن طريق تخفيض السعر • كما أن الإبقاء على السعر المرتفع للوصول الى أقصى ربح يمكن أن تكون له آثار عكسية على الأيراد من المبيعات •

٢ - زيادة حصة المشروع من السوق • فسياسة التسعير في بعض

المشروعات تستهدف زيادة حصتها من السوق • فعندما يزداد الحجم الكلى للمبيعات (على مستوى الصناعة) ويدخل منافسون جدد الى السوق ، يجب على المشروعات الحالية أن تراقب بعناية نسبة ما تحصل عليه من السوق حتى تتمكن من البقاء والاستمرار • ففى مجال الآلات الحاسبة لجأت جميع المشروعات القائدة الى تخفيض أسعارها أملا فى الاستحواذ والابقاء على نصيب من السوق لكبر مما كانت تحصل عليه عندما كان المنتج مكلفا •

٣ — زيادة حجم العملاء • تلجأ بعض المشروعات الى تحديد أسعار منخفضة على أمل أن يزداد عدد العملاء بشكل ملموس بما يفضى الى زيادة حصتها من السوق ومبيعاتها • فعلى سبيل المثال ، تلجأ شركات الطيران الى هذا الأسلوب بتقديم خصم على رحلات معينة • يساعد على ذلك أن تكاليف التشغيل لا تزيد بنفس زيادة عدد المسافرين • ونتيجة ذلك زيادة الأرباح رغم انخفاض هامش الربح فى الوحدة (راكب) •

وقد يظهر هذا الهدف بشكل أوضح فى حالة المنظمات التى لا تهدف الى الربح • فعادة ما تعتمد على السعر المنخفض (أو الرمزى) من أجل اجتذاب فئات أكثر من الجمهور وذلك من أجل الهدف الرئيسى الذى تعمل من أجله • وذلك كما هو الحال فى المتاحف وقصور الثقافة والأماكن الأثرية •

٤ — تخفيض حجم العملاء • هناك بعض الحالات التى قد يرغب المشروع فيها عدم تشجيع قطاعات معينة من الجمهور على استعمال سلحته أو خدمته • فالفنادق والمطاعم التى تريد المحافظة على مستوى معين من العملاء تلجأ الى رفع أسعارها تحقيقا لذلك •

٥ — الإبقاء على الوضع الراهن • رأينا فى الأهداف السابقة كيف

يمكن أن تستخدم استراتيجيات التسعير المختلفة في أحداث تغير في السوق . ولكن عندما يمثل الوضع الراهن وضعا مفضلا فإن التغير قد يمثل تهديدا ، سواء كان ذلك بسبب تصرف المستهلكين أو المنافسين أو الحكومة . ولحماية مكلفه قد يسعى المشروع نحو أهداف قد تختلف عن تلك المتعلقة بالأرباح أو بحجم المبيعات والتي ناقشناها من قبل .

٦ — المحافظة على حصة المشروع من السوق . غالبا ما يجد المشروع أن من مصلحته استراتيجية الإبقاء على حصته من السوق . ويعتبر هذا حقيقيا بالنسبة للمشروعات التي تتمتع فعلا بنصيب كبير من السوق وتخشى تدخل الحكومة إذا زاد نصيبها عن ذلك . وحتى بالنسبة للمشروعات ذات النصيب الأصغر من السوق قد ترى من الأنسب لها الاستمرار بهذا النصيب الثابت ، لأن الدخول في صراع من أجل نصيب أكبر قد يكون مكلفا جدا بما يؤدي إلى انخفاض الأرباح .

٧ — مواجهة المنافسة . قد تكون أبسط استراتيجية لتحسين المبيعات والحصة من السوق والأرباح هي اتباع أسعار المنافسين وذلك بالنسبة للشركات التي تفضل اللجوء إلى الاستراتيجية غير السعرية (مثل المجهودات الترويجية وتطوير المنتجات) . فإذا كان المشروع راضيا عن المستوى الحالي للأرباح ، فإنه لن يغامر بالدخول في حرب سعرية من أجل مركز تنافسي أفضل .

وعموما تتوقف قدرة المشروعات على اتباع أسعار المنافسين أو البدء بتغيير السعر على هيكل الصناعة التي تنتمي إليها ، وما إذا كانت توجد بها ظاهرة القيادة السعرية (أي وجود مشروعات قائدة ومشروعات تابعة) .

٨ — المحافظة على الصورة الذهنية للمشروع . بالصورة الذهنية

عامل هام في نجاح المشروع في السوق ، ومن بين ما يتأثر به هذه الصورة سياسته السعريّة . فعندما يكون المشروع مشهورا بالمنتجات ذات الجودة والسعر المرتفعين ، فان تقديم خط منتجات منخفضة السعر قد يؤثر على صورة المشروع في ذهن المستهلكين . وفي هذه الحالة فان المنتجات الأصلية قد تفقد بعضا من سمعتها . وعلى العكس من ذلك ، فان المستهلكين قد يستجيبون سلبيا اذا كان المشروع قد بنى سمته على أساس تقديم منتجات جيدة ورخيصة وقام بتقديم منتجات مرتفعة الثمن ، لأن ذلك سيلقى ظلالة من الشك في ذهن المستهلكين بالنسبة لقيمة المنتجات الأصلية منخفضة السعر .

غير ان الصورة الذهنية الطيبة قد تقيد المشروع بطريقة أخرى فالمشروع الذي أسس سمته على أساس أسعار منتجاته العالية يستطيع تقديم خط منتجات جديد سواء بأسعار مرتفعة أو منخفضة لجذب قطاعات مختلفة من السوق . وهذه القطاعات قد تتكون من المستهلكين الذين لم يشتروا منتجات المشروع من قبل ولكنهم يعرفون سمعة المشروع . مثل هؤلاء قد يبدأون في شراء منتجات المشروع لأن عامل السعر لم يعد معوقا . وعلى سبيل المثال فقد قامت شركة جنرال موتورز الأمريكية بتقديم ماركات شيفروليه ذات الأسعار المرتفعة (مثل امبالا ، كورفيت) وكذلك ماركات شيفروليه ذات السعر المنخفض (مثل شيفيت) اعتمادا على سمعة شيفروليه والصورة الذهنية لجودة منتجاتها .

٩ — المحافظة على أسعار ثابتة . قد تفضل بعض المشروعات المحافظة على الأسعار ثابتة تقاديا للهزات . فحرب الأسعار قد تكون مدمرة ، وحتى الهزات الخفيفة قد تحدث أثارا لم تكن متوقعة . وبالنسبة للمحيرين الذين يهمهم المحافظة على مراكزهم ووظائفهم أكثر

من تفعل مخاطر التخير غالبا ما يعطون وفق نظرية الأسعار الثابتة
تعنى لربها ثابتة .

القوى المؤثرة على التسعير :

بعد أن يقوم الميرون بتحديد الهدف أو الأهداف
التي يريدون تحقيقها من خلال التسعير ، يكون
مطلوبا منهم التخطيط الفنى للسعر الأساسى للمنتج أو الخدمة ، وهو
جوهر عملية ادارة السعر . وتتأثر عملية تحديد السعر بعدة عوامل
منها ما هو داخلى مرتبط بظروف وأحوال المنظمة ، ومنها ما هو خارجى
مرتبط بالبيئة التسويقية التى يعمل فيها المشروع . ونبين فيما يلى أهم
هذه العوامل .

١ - الطلب : من البديهي أن للطلب تأثير كبير على السعر . ويتأثر
الطلب بدوره بعدد وحجم المنافسين والأسعار التى يحددونها للمنتجات
المماثلة وما يرغب ويستطيع المستهلك دفعه . يضاف الى ذلك درجة
مرونة الطلب على المنتج . ويجب اخذ التأثير الكلى لهذه العوامل مما
فى الاعتبار عند تحديد السعر .

٢ - النصيب المستهدف من السوق . يعتبر النصيب المستهدف
من السوق من بين العوامل الأساسية التى يجب اخذها فى الاعتبار
عند تحديد سعر السلعة أو الخدمة . فالمشروع الذى يستهدف زيادة
نصيبه من السوق قد يحدد اسمارا لقل ويعطى خصومات اكبر بالنسبة
للمشروع الذى يريد المحافظة على نصيبه الحالى من السوق .
ويتأثر النصيب المتوقع من السوق بالطاقة الانتاجية الحالية ،
وسهولة دخول المنافسين . ونتيجة لذلك يكون من الخطأ أن يستهدف
المشروع نصيبا من السوق أكبر مما تسمح به طاقة المصنع . لأنه اذا
حدد سعرا منخفضا للمنتج جديد كمحاولة لكسب سوق واسع ، وكان
رد فعل السوق ايجابيا ، فقد لا يستطيع المشروع الوفاء بكل الطلبات .

٢ - رحدود أفعال المنافسين • فالمنافسة الحالية والمتوقعة مؤثر ملم فى تحديد السعر الأساسى • وحتى المنتج الجديد فإنه يتمتع بالتميز والتفرد لمدة محدودة ، ثم يواجه المنافسة • ويصل تهديد المنافسة المحتملة أقصاه عندما يكون المجال من السهل دخوله وتكون الأرباح مغرية • ويمكن أن تأتى المنافسة من ثلاث مصادر هى :

(أ) المنتجات المتشابهة •

(ب) البدائل المتاحة مثل البلاستيك والالومنيوم والصلب •

(ج) المنتجات الأخرى التى ليس لها علاقة بالمنتج ولكنها تتنافس على دخل المستهلك •

ونجاح الشركة فى تحقيق هدفها المتعلق بنسبة عائد على الاستثمار يتأثر بقوة برد فعل المنافسين لسعر الشركة • أو اذا كان هدف الشركة هو استقرار الأسعار فمن المحتمل أن تتحدد الادارة أسعارها فى نفس مستوى أسعار المنافسين •

٤ - العناصر الأخرى فى المزيج التسويقي • فقد سبق القول بأن عناصر التسويق مترابطة فيما بينها بشكل عضوى ولا يمكن معالجة أى منهما بشكل منفصل • فالمنتج وما يرتبط به من خدمات مكملة هو جوهر ما يتم تسعيره • وبالمثل فإن منافذ التوزيع ونوع الوسطاء لهما تأثير على السعر • فالمشروع الذى يبيع الى تجار التجزئة لابد وأن يحدد سعرا مختلفا لكل منهما • ويكون سعر البيع لتجار الجملة أقل مقابل للخدمات أو الأنشطة التى يقومون بها نيابة عن المنتج وذلك مثل التخزين ومنح الائتمان لتجار التجزئة • وبالمثل فإن قيام المنتج أو الموزع بالأنشطة الترويجية من شأنه أن يؤثر على السعر •

٥ - التسعير على أساس الكسب أو الاختراق • عندا تسمي منتج ما ، خاصة اذا كان جديدا ، يجب أن تقرر الادارة ما اذا كانت ستدخل

السوق بسعر مرتفع أو منخفض • وهذا البديلان النقيضان من الشائع
الاشارة اليهما باسم التسعير على أساس الكشط *skim-the-cream*
والتسعير على أساس الاختراق *penetration* •

وتتمثل استراتيجية الكشط في تحديد سعر مرتفع • وقد يستمر
المشروع في استخدام هذه الاستراتيجية ، كما قد يخفض السعر بعد
فترة للوصول الى قطاعات أخرى من السوق • وتعتبر هذه
الاستراتيجية ملائمة للمنتجات الجديدة بصفة خاصة بسبب ما يلي :

(أ) يكون السعر أقل أهمية في المراحل الأولى من دورة حياة
المنتج ، وتكون المنافسة غير موجودة أو محدودة ، كما أن تميز المنتج
يسمح بالتسويق الفعال •

(ب) تستطيع هذه الاستراتيجية تقسيم السوق على أساس
الدخل • فيمكن البدء بتقديم المنتج الى القطاع الذي يبحث عن التميز
ويقسم بعدم حساسيته للسعر • وبعد ذلك يستطيع البائع تخفيض
السعر وتقديم المنتج الى قطاعات السوق الأكثر حساسية للسعر •

(ج) تفيد هذه الاستراتيجية في الاحتياط من أخطاء تحديد
السعر • فإذا كان السعر الأصلي مرتفعاً ولم يستجيب السوق له فمن
السهل أن تقوم الادارة بتخفيضه • ولكن من الصعب زيادة السعر
إذا كان منخفضاً لدرجة لا تغطي التكاليف •

(د) يساعد السعر الأصلي المرتفع على بقاء مستوى الطلب في
نطاق الطاقة الانتاجية للمشروع •

أما بالنسبة لاستراتيجية الاختراق فيحدد سعر منخفض
للوصول الى جميع فئات السوق مباشرة • كما يمكن اتباع هذا
الاستراتيجية في مراحل تالية من دورة حياة المنتج • وقد نجت

شروعات كثيرة في انفاذ منتجاتها من الشيفولفة المبكرة أو السموت بالتجول من التسعير القائم على أساس الكشط الى التسعير على أساس الاختراق .

وتكون استراتيجية التسعير على أساس الاختراق أكثر ملاءمة من التسعير على أساس الكشط عندما تتوافر الأحوال الآتية :

(أ) حساسية الكمية المباعة للسعر ، أي ارتفاع درجة مرونة الطلب على المنتج .

(ب) تخفيض تكلفة انتاج وتسويق الوحدة بشكل كبير من خلال زيادة حجم الانتاج .

(ج) اذا كان من المتوقع أن يواجه المنتج منافسة قوية بعد فترة قصيرة من تقديمه للسوق .

(د) اذا كان القطاع الذي يتمتع بدخل مرتفع محدودا جدا .

٦ - التكلفة . يعتقد كثير من الناس أن الأسعار تتحدد بناء على التكاليف فقط . غير أن هناك بعض الحالات التي قد تعدد فيها الأسعار التكاليف . ويحدث ذلك عندما لا تكون للمشروع حرية كبيرة في تحديد السعر . فيقوم بالانتاج في حدود التكاليف التي تسمح له بالبيع بالسعر المحدد وتحقيق الربح المطلوب . فعلى سبيل المثال ، عند صدور مجلة جديدة ترغب في تحقيق حجم توزيع معين ، لابد أن تعدد لها سعرا أقل من أسعار المجلات المنافسة خلال الفترة الأولى التي يكون فيها الأيراد من الاعلانات منخفضاً . في هذه الحالة نجد أن جودة الورق وعدد الصور المكلفة وعدد العاملين وكل عناصر التكاليف الأخرى تقريبا ستعتمد على السعر المبدئي الذي يتم تحديده .

٧ - المحددات الحكومية . تمارس الحكومة دوراً ملموساً في ضبط

وملاحظة الأسعار . ففي دولة كجمهورية مصر العربية يظهر دور الحكومة في هذا الصدد في تحديد أسعار بعض السلع جبريا ، أو دعم أسعار بعض السلع في سبيل تثبيت أسعارها وجعلها في متناول الكافة ، أو تحديد هامش الربح بالنسبة للسلع المستوردة .

٨ — الاعتبارات الأخلاقية . على الرغم من أن استراتيجية التسعير التي يتبعها المشروع قد تكون مقبولة من ناحية المحددات الحكومية ومنشئة مع القوانين والقرارات السارية ، فإنها قد تكون غير مقبولة من وجهة نظر الاعتبارات الأخلاقية . فالقول بالبيع بالسعر الذي يتحملة السوق أمر غير مقبول أخلاقيا إذا كان هناك من يحتاج إلى السلعة ولكن موارده لا تسمح له بالانفاق عليها . وبالطبع فإن ذلك لا يمكن تعميمه بالنسبة لجميع السلع ولكنه ينطبق على الحاجة للمواد الغذائية بالنسبة للفقراء والحاجة إلى الأدوية بالنسبة للمسنين . ولا شك أننا نلاحظ في السوق المصرية كثيرا من الأسعار غير الأخلاقية والتي يرجع جزء كبير منها إلى مجرد الجشع والرغبة في الأثراء .

تخطيط استراتيجية التسعير :

على الرغم من أن المشروع قد يحدد الأهداف التي ينبغي تحقيقها من خلال التسعير ، ويأخذ جميع الضغوط الداخلية والخارجية المؤثرة على تحديد السعر في الاعتبار ، فإن اتخاذ قرار بشأن الاستراتيجية التي تتبع في التسعير يظل أمرا غير سهل . وكلما كبر حجم المنظمة كلما زاد عدد المتغيرات التي يجب أن تؤخذ في الاعتبار .

وتعتمد عملية التسعير الاستراتيجي بالمرحلة الآتية :

١ — اختيار الأسواق المستهدفة . يعتبر اختيار قطاعات السوق التي ستوجه إليها الجهود التسويقية قرارا أساسيا . فلا بد من اختيار

قطاع لو أكثر ذى مبيعات معتلة كلفة • ويعتمد القرار التسعيرى الى حد كبير على الخصائص الديموجرافية والسيكوجرافية للقطاعات المستهدفة •

٢ — دراسة سلوك المستهلك • اذ يجب القيام بدراسة السوق للحصول على صورة واضحة ودقيقة للقطاعات المستهدفة • ويشمل ذلك دوافع الشراء ، ومناطق الإقامة ، والخصاسية للسعر ، والاتجاهات المسبقة نحو المنظمة والصناعة •

٣ — التعرف على المنافسة • اذ يجب على المشروع اجراء دراسة شاملة عن منافسية فى الصناعة بما فى ذلك المشروعات المحتمل دخولها فى المستقبل ، والأسعار ، وأساليب الترويج ، والاستراتيجيات التسويقية الأخرى لهذه المشروعات •

٤ — تحديد دور السعر فى المزيج التسويقى • وتشمل هذه المرحلة تقدير عدد الوحدات التى يمكن بيعها عند المستويات المختلفة للأسعار • وهذه التقديرات يجب أن تأخذ فى الاعتبار الجوانب غير السعرية لاستراتيجية المزيج التسويقى • كما أن تكاليف تطوير المنتج والترويج والتوزيع تعتبر جوانب هامة من أى تقدير • كما يجب على المشروع التنبؤ بحدود أعمال المنافسين نحو استراتيجية التسعير الخاصة به قبل تطبيقها •

٥ — الربط بين التكاليف والطلب • يجب تقدير تكلفة انتاج المنتج عند عدد من مستويات الطلب • وكلما كانت الفكرة أوضح عن المستوى الفعلى للطلب ، كلما أمكن تقدير تكلفة الانتاج بدرجة أدق •

٦ — تحديد السعر الاستراتيجى • تمكن الخطوات الخمس السابقة من وضع حدود للمدى الذى يقع فيه سعر المنتج • وعند هذه النقطة يأخذ رجال التسويق فى الاعتبار الأهداف الرئيسية (تحقيق

ربح مرضى ، أو حصة من السوق ، أو زيادة حجم المبيعات (قبل اختيار السعر الذى يتوافق مع هذه الأهداف ومع حقائق السوق . وهذا السعر يطلق عليه عادة السعر الأساسى basic price أو سعر القائمة list price

ولكى تصبح عملية التسعير الاستراتيجية هذه عملية وواقعية ، يجب أن تتوافر لدى المشروع بيانات كافية ودقيقة . إذ بدون ذلك فإن هذه العملية يمكن أن تؤدي الى استراتيجية خاطئة بل وربما مدمرة .

تغيير السعر :

يحدث تغيير الأسعار بصفة مستمرة . فجميع الصناعات تقريباً لجأت في السنوات الأخيرة الى زيادة أسعارها كنتيجة لارتفاع معظم عناصر التكاليف . وقد يحدث في بعض الحالات — وان قلت — أن تمكن الزيادة في المبيعات وتحسين الكفاية الانتاجية من تخفيض السعر لاثارة طلب اضافى والتغوق عن المنافسين . وسواء تمثل تغيير السعر في ارتفاعه أو انخفاضه فإن تأثيره لا يقتصر على المنتج والمستهلك ، ولكنه يمتد الى المنافسين والموزعين والموردين .

ولسنا في حاجة الى القول بأهمية التخطيط لأي تغيير في السعر . فبينما لا يرغب أى مشروع في أن يكون تابعاً دائماً ، فإن للمبادرة مخاطرها . وعند تخفيض السعر من الضروري توافر بعض الاحوال مثل :

- (أ) أن الطلب على الصناعة يجب أن يكون مرناً بدرجة كافية تسمح بنفس المرونة في التسعير .
- (ب) أن الطلب على منتجات المشروع يجب أن يتمتع بنفس الدرجة من المرونة .

(ج) أن الايراد الناتج عن تخفيض السعر يجب أن يكون أكبر من تكلفة انتاج وبيع الوحدات الاضافية .

ويعتبر التوقيت ضروريا في حالة زيادة السعر . فعلى خلافا للتخفيض ، يجب جدولة الزيادة بهدوء ودون تطفل أو فضول من الآخرين . وتحاول مشروعات كثيرة استكشاف عدة بدائل أخرى قبل نقل الزيادة في التكاليف الى المستهلكين وتغيير سعر القائمة . ومن ذلك استبعاد خصم الكمية الى الموزع أو تاجر التجزئة ، أو بقاء نفس السعر مع تخفيض حجم العبوة أو المحتويات ، أو تعديل المنتج (اذا كان ذلك ممكنا) عن طريق تخفيض الجودة أو حذف بعض الأجزاء غير الأساسية لتخفيض التكاليف .

ونفرق هنا بين حالتين هما : المبادرة بتغيير السعر ، والاستجابة لتغيير السعر الذي يبدأ به مشروع آخر .

ان الاقدام على تغيير السعر يشبه المقامرة الى حد كبير . ولهذا فقبل الاقدام عليه من الضروري تحليل ردود أفعال المنافسين والمستهلكين .

وفيما يتعلق برد فعل المنافسين فتختلف الشركات من حيث وجود سياسة خاصة بذلك أو التصرف بشكل مختلف في كل موقف على حدة ويمكن الوصول الى مثل هذه السياسة عن طريق ملاحظة التصرفات والنتائج خلال مدة زمنية . أما بالنسبة لأولئك الذين تختطف ردود أفعالهم كل مرة ، فان الأهداف طويلة المدى والمركز المالى العالى يعطيان مؤثرا هاما . وفي كلتا الحالتين تتأثر ردود فعل المنافس بعدد من العوامل ، نبين أهمها فيما يلي :

(١) التكاليف . اذا كانت تكاليف الصناعة ككل مرتفعة ، فقد لا يستطيع المنافسون تخفيض الأسعار دون أن يؤثر ذلك على الأرباح
م ١٧ - التسويق المعاصر

جوهريا • ومن شأن هذا أن يعطى المشروع الذى يادر بتخفيض السعر وضما نسبيا أفضل • وعلى العكس اذا قام المشروع بزيادة أسعاره نتيجة ارتفاع التكاليف ، لابد أن يتأكد من أن المنافسين سيتبعونه حالا • لأنه ما لم يحدث ذلك فان المشروع الذى يادر بزيادة السعر سيكون فى موقف نمبى سىء •

(ب) الصرعة • غالبا ما يحتاج تخفيض السعر الى تغير طرق الانتاج ، وهر أمر يحتاج الى فترة زمنية • وكنتيجة لذلك فان المشروع الذى يادر بالتخفيض يحتق ميزة على منافسيه خلال الفترة التى لا يستطيعون فيها اللحاق به •

(ج) التعارض بين خطوط المنتجات • فقد لا يستطيع بعض المنافسين اتباع تغييرات السعر التى تبدؤها بعض الشركات بسبب اعتبارات داخلية متعلقة بخلوط منتجاتهم • فعلى سبيل المثال قد يؤدى تخفيض سعر منتج « ترفى » الى ازالة التميز بينه وبين منتج آخر « اقتصادى » بما يؤثر على مبيعات الاثنين • وقد يرغب المشروع الذى يادر بالتخفيض الى الاستفادة من هذا التعارض بين خطوط منتجات المنافسين •

وفى ضوء هذه المايير يستطيع المنافسون تقدير ما اذا كان رفع أو خفض السعر على مستوى الصناعة ككل سيؤدى الى تخفيض أو زيادة الحجم الكلى للسوق ؛ وما اذا كان تصرف المشروع المبادر فى مصلحة الصناعة ، ومن الذين يحتمل أن يتبعوا هذا التغيير فى السعر ؟ فاذا كان تغيير السعر له تأثير على حجم السوق ، وفى مصلحة الصناعة ككل ، فمن المحتمل أن يتبعه معظم المنافسين •

وهناك تفرقة دقيقة بين تخفيضات السعر التى تهدف الى زيادة الطلب price reduction وبين تخفيضات السعر للمنافسة

price cutting أو ما يطلق عليه حرب السعر price war فتخفيضات السعر تتم لزيادة استجابة المستهلك للسوق . أما تخفيضات السعر للمنافسة أو حرب السعر فانها محاولة مباشرة لجذب العملاء من المنافسين وليس للصناعة ككل . ومتى بدأت حرب الأسعار فمن الصعب أن تتوقف . وتلجأ معظم الصناعات إلى عدم استخدام حرب الأسعار لأن الجميع فيها خاسرون في المدى الطويل ، وحتى الفوائد القصيرة الأجل تكاد لا تذكر .

أما فيما يتعلق برد فعل المستهلكين لتغيير السعر فيمكن قياسه من خلال مفهوم مرونة الطلب السعرية ، والذي يمكن التعبير عنه في المعادلة الآتية :

$$\text{المرونة الطلب السعرية} = \frac{\text{التغير النسبي في الطلب}}{\text{التغير النسبي في السعر}} = \frac{1}{10} = -1$$

فاذا كان هناك ١٠٪ زيادة في السعر : ١٠٪ انخفاض في الطلب أو كان هناك ١٠٪ انخفاض في السعر ، ١٠٪ زيادة في الطلب ، فان مرونة الطلب السعرية = - ١ وتظل الإيرادات من المبيعات على ما هي عليه .

وتتمثل قيمة معادلة مرونة الطلب السعرية في أنها تمكن المشروع من تحديد أثر تغيير السعر على الإيراد من المبيعات . فقبل أن ترفع الشركة أسعارها يجب أن تتأكد من أن الطلب لن ينخفض إلى الحد الذي يحدث معه خسارة صافية في إيرادات المبيعات . وبالمثل قبل أن تخفض الشركة أسعارها يجب أن تتأكد من أن الزيادة الإضافية في الطلب ستكون كافية لتعويض الانخفاض في هامش الربح .

ومن المتوقع أن يكون القارئ على دراية بالعوامل التي تتوقف

عليها مرونة الطلب السعرية للمنتج ، ولذلك لا نرى مبررا لذكرها هنا ،
ونتناول الآن استجابة المشروع لتغيرات الأسعار التي تبدأ بها
مشروعات أخرى .

فإذا لم يكن المشروع عادة مبادرا بتغيير السعر ، فمن المحتمل أن
يكون مستجيبا له . وفي السوق الذي ينتج فيه الجميع منتجا متجانسا ،
قد لا يكون للمشروع خيار عندما يبادر منافس بتخفيض السعر ،
فالمستهلكون يشترون عادة أرخص صلح أو تذاكر سفر بالطائرات .
لما إذا استطاع من يبقون على سعرهم الاستمرار ، فإن المشروع الذي
بدأ بتخفيض السعر قد يجد نفسه مضطرا للعودة الى السعر الأصلي .
ومع ذلك فإن سوق المنتجات المتجانسة أكثر ملاءمة للاجماع على تغيير
السعر من الصناعات التي يكون للخدمة والجودة أهمية أكبر من
السعر .

طرق تحديد السعر :

لم تصل مناقشتنا للجوانب المختلفة للتسعير الى تحديد سعر
معين للبيع . وهو ما سنتناوله فيما يلي مباشرة . وهناك أكثر من طريقة
يمكن اتباعها في تحديد السعر الأساسي ، وسنقتصر على اثنتين منها
تعتبر أكثرها شيوعا كما أنهما تعبران عن الاتجاهين الأساسيين في
التسعير وهما بناء السعر على أساس التكلفة أو السوق .

أولا : التسعير على أساس التكلفة :

يعتبر التسعير على أساس التكلفة من أكثر الطرق شيوعا .
وتتلخص ببساطة في حساب تكلفة الوحدة من المنتج ثم إضافة هامش
ربح للوصول الى السعر . ويرجع انتشار استخدام هذه الطريقة الى
سهولة وبساطتها . وأحيانا تؤخذ أحجام المبيعات المتوقعة في الاعتبار
ليحدد تكلفة الوحدة بدقة .

غير أن العملية قد تتم بشكل عكسي : بمعنى تطويع التكاليف
السعر الذي يرغب فيه السوق .

وتعتبر التكاليف محددا رئيسيا للسعر في صناعات كثيرة من بينها
منتجى المنتجات الخاصة التى تصنع حسب مواصفات العميل ، وشركات
الخدمات : والمقاولات ، كما أن تجار الجملة والتجزئة عادة ما يستخدمون
طريقة التكلفة فى التسعير .

وتسمى الطريقة الأساسية فى حساب السعر بناء على التكلفة
طريقة الاضافة الى التكلفة cost-plus ومن الشائع تسميتها طريقة
التكلفة + ونقوم على اضافة نسبة مئوية من تكلفة الانتاج والتسويق
(التكلفة المباشرة) الى نسبة مئوية من التكاليف غير المباشرة الى
هامش الربح المطلوب للوصول الى السعر وذلك على الصورة الآتية :
السعر = التكاليف المباشرة - التكاليف غير المباشرة + هامش الربح
ويقصد بالرقم الذى يضاف الى التكلفة أنه هو هامش الربح ،
وهو عادة نسبة مئوية محددة سلفا . ولذلك اذا كان هامش الربح
المستهدف ٢٠٪ فإن السعر بالنسبة لصنف تبلغ تكلفته الكلية ٥٠ جنيها
(المباشرة + غير المباشرة) يحسب كالاتى :

السعر = التكلفة الكلية (٥٠ جنيها) + هامش الربح (٢٠٪) = ٦٠ ج
وعلى الرغم من أنه من الشائع الإشارة الى الرقم الذى يضاف الى
التكلفة (هامش الربح) باسم نسبة الاضافة markup ، فإن هناك تفرقة
— فى حالة تحرى الدقة — بين الاثنين . فبينما تعتمد طريقة الاضافة
الى التكلفة على التكاليف الكلية فإن طريقة نسبة الاضافة تعتمد على أخذ
التكاليف غير المباشرة فقط فى الاعتبار . والسبب فى ذلك هو أن التكاليف المباشرة
متغيرة كما أنها قد تخضع لتغيرات غير متوقعة ، بينما التكاليف غير
المباشرة ثابتة .

ومعادلة حساب السعر بطريقة نسبة الاضافة تأخذ الشكل الآتى :

التكلفة غير المباشرة + الربح

السعر =

نسبة الاضافة

ولذلك اذا كانت نسبة الاضافة المقررة ٥٠٪ ، فبالنسبة لصنف تبلىح تكلفته غير المباشرة والربح ٣٠ جنيها ، يصبح سعره ٦٠ جنيها (٣٠ جنيها + ٥٠٪)

ويؤدى التسعير على اساس طريقة الاضافة الى التكلفة الى استقرار الارباح فى سوق يتسم بعدم التاكيد . فمن طريق اخذ ما يعتبر ربحا عادلا يحمى المشروع نفسه نسبيا من تخفيضات الاسعار التى قد يلجأ اليها المنافسون ، بافتراض أن التكاليف متشابهة بالطبع . كما يفترض هذا الاسلوب أيضا أن المنافسين لن يحاولوا زيادة نصيبهم من السوق عن طريق الحصول على مستوى ربح أقل من العادى .

وهناك مجال آخر لاستخدام التسعير على أساس الاضافة الى التكلفة وهو تحديد الأسعار التى يصعب تقديرها مقدما ، مثل العقود الحكومية الخاصة بتطوير الاسلحة بواسطة الشركات التى تكلف بذلك .

وبالنسبة لمعظم الخدمات فانها غالبا ما تخضع للتسعير على اساس الاضافة الى التكلفة . ومن المعروف أن المكون الرئيسى للتكلفة هو العمل . لذلك كلما ارتفعت تكلفة العمل كلما ارتفعت تكلفة الخدمات أيضا . ويلاحظ القارئ ذلك بشكل واضح فى حالة الخدمات الصحية والفنادق والمطاعم وخدمات الحرفيين .

وقد تستخدم نسب الاضافة بشكل ثابت أو جامد *fixed* أو بشكل مرن *flexible* . ويصلح استخدام نسب الاضافة الثابتة فى الأحوال التى تكون فيها تكاليف الوحدة ثابتة تقريبا خلال فترة زمنية

لمؤيلة نسبيا ، ويكون الطلب مرنا • وغالبا ما تنطبق هذه الحالات على تجارة التجزئة ، ويندر أن تنطبق على النشاط الانتاجى •

ومن أجل الوصول الى أقصى ربح ممكن ، يجب أن تؤخذ العوامل التى تؤثر على المبيعات المحتملة فى الاعتبار ، وذلك مثل موسمية الطلب ودورة حياة المنتج • وكلما تخلصت المشروعات من الاعتماد على نسبة الاضافة الجامدة أو الثابتة كلما توافرت لها مرونة أكبر فى تحديد الأسعار •

ويتطلب الاستخدام الفعال لنسب الاضافة المرنة أن يتم تحليل الطلب والمنافسة بدقة • وكلما اتسم السوق بالمنافسة كلما ظهرت أهمية مرونة نظام نسب الاضافة •

وتتمثل إحدى مشاكل أسلوب الاضافة الى التكلفة فى صعوبة إيجاد طريقة دقيقة لحساب تكلفة الوحدة كنسبة من التكاليف الكلية • نعمة التكاليف غير المباشرة التى يتم تحميلها للوحدة لا تختلف باختلاف عدد الوحدات المنتجة فقط ، ولكن تتأثر أيضا باستهلاك الأصول الثابتة • كما تتمثل مشكلة أخرى فى دقة توزيع التكاليف بين خطوط المنتجات •

وتتمثل أهم جوانب ضعف هذه الطريقة فى عدم أخذ تذبذب الطلب وأنشطة المنافسين فى الاعتبار • يضاف الى ذلك أنه طالما يتم تحديد السعر بناء على تقديرات المبيعات ، فإن أى خطأ فى التقدير يعنى المتاعب •

ويرجع شيوع استخدام هذه الطريقة أساسا الى بساطتها • وبالإضافة الى أن تقدير التكاليف أسهل من تقدير الطلب ، فإنها أكثر احتمالا لأن تظل على ما هى عليه لبعض الوقت • وإذا كان المنافسون يستخدمون نفس الطريقة فى التسعير فإنه من المحتمل أن تكون نسب

الاضافة متشابهة وهذا من شأنه أن يؤدي الى الحد من المنافسة .
يضاف الى ذلك أن كثيرا من الشركات ترى أن هذه الطريقة في التسعير
أكثر عدلا لكل من المشتري والبائع لأنها تقوم على عوامل قابلة للمقاييس
الصحيح .

ثانيا : التسعير على أساس الطلب :

وتقوم هذه الطريقة - خلافا لمساقتها - على أساس تحديد
السعر بناء على طبيعة الطلب على المنتج ، أو في ضوء رؤية السوق
لمنتج ، وليس بناء على اعتبارات التكلفة فقط . وعلى ذلك فإن التسعير
يتم على أساس السعر الذي يمكن أن يقبله السوق ويحيث يتحدد
مقدار أرباح المشروع أو خسائره في ضوء مستوى التكاليف الخاص
بإنتاج وتسويق السلعة ، حيث أن معادلة السعر في هذه الحالة تكون :

$$\text{السعر} - \text{التكاليف} = \text{الربح أو الخسارة} .$$

وتظهر أهمية الاعتماد على هذه الطريقة في حالة ازدياد حدة
المنافسة في السوق وحيث تلعب استراتيجية التسعير دورا أساسيا في
نجاح أو فشل السلعة تسويقيا . ويبدو ذلك واضحا في حالة السلع
المتجانسة والسلع ذات مرونة الطلب المرتفعة حيث يؤثر التغيير البسيط
في السعر على المبيعات بدرجة كبيرة .

ويجب ملاحظة أن التسعير على أساس السوق لا يعني عدم
أخذ عنصر التكلفة في الاعتبار . بل على العكس فإن هذه الطريقة تدفع
الشركات الى مراجعة عناصر التكاليف الخاصة بها باستمرار والبحث
عن أساليب لخفض الاسراف فيها ، ذلك أن تخفيض التكلفة سينتج عنه
زيادة الأرباح وبالتالي زيادة كفاية المشروعات وتحسين مركزها النسبي .
كذلك يجب ملاحظة أن التسعير على أساس السوق لا يعد بديلا

للتسعير على أساس التكلفة ، بل أنه من المفضل الجمع بين هذين الأسلوبين للوصول الى مستوى السعر الضرورى لتحقيق الأرباح . وفى هذا الصدد يمكن أن تمثل التكلفة الحد الأدنى للسعر ، أما السوق أو المنافسة أو منفعة السلعة للمستهلك أو المشتري الصناعى فيمكن أن تمثل الحد الأعلى .

إدارة الأسعار :

إذا كنا قد تكلمنا فى الجزء السابق من هذا الباب عن طرق تحديد السعر التى يمكن من خلالها الوصول الى ما أطلقنا عليه السعر الأساسى ، فليس معنى ذلك أن جميع المستهلكين يشترون بهذا السعر الأساسى أو ما يطلق عليه سعر القائمة . فرجال التسويق عادة يعدلون هذه الأسعار للملاءمات المختلفة وتحت الظروف المختلفة . وتطلق إدارة الأسعار على عملية تعديل الأسعار بناء على الكمية المباعة ، أو المنطقة الجغرافية ، أو وفقا لشروط ائتمان وتحصيل محددة . وتكون هذه الأمور مجتمعة هيكل أسعار المشروع . ونتناول فى هذا الجزء الأخير من الباب أهم هذه الجوانب .

أولا : التعديلات المرتبطة بالمستهلك :

فكما رأينا فى أكثر من موضع أن المعرفة الدقيقة لرؤية المستهلك تعتبر مهمة تسويقية ضرورية . وتحديد الأسعار على أساس هذه الرؤية أو الإدراك تعتبر صورة من صور التسعير على أساس الطلب أو السوق . غير أنه بعد تحديد السعر الأساسى قد تؤدي ردود الأفعال القوية للمستهلكين الى تعديله .

١ - التسعير السيكولوجى . يعتبر التسعير السيكولوجى محاولة لاختيار الأسعار التى لها جاذبية عاطفية بالنسبة للمستهلك . بمعنى

اختيار السعر الذي يبدو أقل مما هو عليه في الحقيقة • فالمستهلك الذي يشتر أن ١٥ جنيهًا تعتبر سعرًا مرتفعًا لقميص أو بلوزة مثلًا قد يقبل شراء نفس القميص أو البلوزة بسعر ١٤٫٨٥ جنيهًا • وهذا ما يعرف عادةً بسياسة الأسعار الكسرية • ومن بين المتاجر المصرية التي اشتهرت بهذه السياسة شركة باتا •

وفي بعض الحالات قد تستغل الانحائية النفسية في تحديد أسعار مرتفعة ، وفقًا للفكرة الشائعة « العالي ثمنه فيه » • ويظهر هذا واضحًا في تسعير أدوات التجميل بصفة عامة والمطور بصفة خاصة وبعض الخدمات •

ويدخل في إطار التسعير السيكولوجي ما يعرف باستخدام الأرقام الفردية والزوجية في التسعير *odd/even pricing* حيث يعتقد رجال التسويق أن الأرقام الفردية تعطي انطباعًا بانخفاض السعر في حين تعطي الأرقام الزوجية انطباعًا بالجودة والترف • فمثلًا قد يحدد سعر ٢٠٠٠ جنيهًا نقلاً من الماس بدلًا من ١٩٩٩ جنيهًا •

ومع أن هذه الأساليب تعتبر شائعة في مجال المجهودات التسويقية فليس هناك دليل علمي على أن المستهلكين يستجيبون لها على النحو السابق •

٢ — خطوط الأسعار *price lining* ويحدث ذلك عندما يقدم المنتج منتجاته أو خدماته بعدد محدود من الأسعار ، التي يطلق على كل منها خط سعر *price line* فعلى سبيل المثال ، بدلًا من بيع أحذية الرجال بأسعار كثيرة متنوعة يمكن بيعها بأسعار ١٠ ، ١٥ ، ٢٠ جنيهًا فقط • وحيث أن الأسعار غالبًا ما ترتبط بالجودة في أذهان المستهلكين فإن هذا الأسلوب يمكن أن يكون فعالًا ، حيث يربط المستهلكون خط سعر معين بالاقتصاد وآخر بالجودة وهكذا •

٣ — الخصم من السعر • يقدم المنتجون والموزعون عادة أنواعا مختلفة من الخصم discount من الأسعار الأساسية أو أسعار القائمة • والأنواع الثلاثة الرئيسية من الخصم هي الخصم التجارى trade والذى يسمى أحيانا بالخصم الوظيفى ، وخصم الكمية quantity ، والخصم النقدى cash أو خصم تعجيل الدفع •

(١) الخصم التجارى أو الوظيفى • ويعطى هذا الخصم للوسطاء على أساس ما يقومون به من وظائف أو أنشطة تسويقية. فإذا تحمل تاجر الجملة عبء القيام بالنقل أو التخزين أو جزء من الاعلان نيابة عن المنتج فإنه يحصل على الخصم التجارى • كما يقدم تاجر الجملة هذا النوع من الخصم لتاجر التجزئة • ويقضى المنطق السليم بمنح نفس القدر من الخصم التجارى للموزعين الذين يقومون بنفس الوظائف • وفى بعض الدول كالولايات المتحدة الأمريكية يشترط القانون ذلك •

(ب) خصم الكمية • وهو عبارة عن تخفيض من السعر الأساسى يعطيه البائع للعميل لتشجيعه على شراء كميات أكبر أو شراء معظم احتياجاته من هذا البائع • وبالتالي فإن أساس حساب هذا النوع من الخصم هو حجم المشتريات بالوحدة أو الجنيه • وهناك نوعان من خصم الكمية هما الخصم المتجمع cumulative وغير المتجمع noncumulative • ويحسب النوع الأخير (غير المتجمع) على حجم الشراء فى المرة الواحدة من منتج واحد أو عدة منتجات • ممثلا قد يبيع بيت للرياضة كرة التنس الواحدة بجنيهين أو الثلاثة بخمسة جنيهات ونصف • وقد يحدد المنتج أو تاجر الجملة خصم

الكمية في شكل جدول يبين نسبة الخصم من السعر الأساسي المصاحبة لشراء كميات مختلفة مثل :

عدد الوحدات المشتراة	% الخصم من السعر الأساسي
١ — ٥٠	—
٥٠ — ٢٥٠	٢
٢٥٠ — ٥٠٠	٣
أكثر من ٥٠٠	٥

ونعتمد فكرة الخصم غير المتجمع على أن تكلفة القيام بالأنشطة اللازمة لتجميع الأمر الواحد ثابتة تقريبا بمصرف النظر عن حجمه، ولذلك فإن نسبة المصروفات البيعية إلى حجم المبيعات تنخفض كلما كان حجم أمر الشراء كبيرا . وعلى ذلك فإن البائع يعطى المشتري جزءا من هذا الوفرة .

أما الخصم المتجمع فيعتمد على إجمالي حجم المشتريات خلال مدة زمنية . ومن مزايا هذا النوع من الخصم أنه يحقق مصلحة المشروع في ربط عملائه به . ويعتبر لذلك خصم تزيين لأنه كلما ازداد رقم أعمال العميل مع البائع ازداد الخصم تباعا . ويلازم هذا الخصم في بيع المنتجات القابلة للتلف ، حيث يمكن العميل من الشراء بشكل متكرر حتى لا تقصد البضاعة .

(ج) الخصم انقضى . وهو عبارة عن تخفيض يعطى للمشتري مقابل دفع الفواتير خلال مدة زمنية معينة . ويحسب الخصم النقدي على أساس القيمة الصافية المستحقة بعد حساب الخصم التجاري وخصم الكمية من السعر الأصلي . فلو افترضنا أن قيمة الفاتورة المستحقة على المشتري تبلغ ٣٦٠ جنيتها بعد الخصم التجاري وخصم الكمية وأن شرط الخصم النقدي هو ١٠/٢ ، صافي ٣٠ وأن تاريخ

الفاتورة ٨ نوفمبر . فان هذا المشتري يستحق خصم ٢٪ (٧٣٠٠ جنيتها) اذا دفعت الفاتورة خلال ١٠ أيام بعد يوم تحريرها (١٨ نوفمبر) ، وتستحق قيمتها كاملة (٣٦٠ جنيتها) خلال ٣٠ يوما من تحريرها (٨ ديسمبر) .

ويرغب معظم المشتريين في دفع فواتيرهم خلال مدة الخصم للتمتع به . وقد يبدو الخصم الممنوح في الشرط ١٠/٢ صافى ٣٠ ليس كبيرا أو جذابا . ولكن علينا أن ننظر الى هذه النسبة (٢٪) على أنها اكسبت مقابل سداد الفاتورة قبل ٢٠ يوما فقط من تاريخ استحقاقها كاملة . واذا فشل المشتري في الاستفادة من هذا الخصم، فانه يكون بمثابة من اقترض اموالا بفائدة سنوية تصل الى ٣٦٪ (باعتبار السنة ٣٦٠ يوما ، توجد ١٨ مدة طول كل منها ٢٠ يوما ، ودفع ٢٪ عن كل مدة يعادل دفع ٣٦٪ عن السنة كلها) .

ثانيا : التعديلات على أساس جغرافي :

تعتبر العوامل الجغرافية هامة في تحديد الاسعار وبصفة خاصة عندما يكون السوق منتشرا في منطقة جغرافية واسعة وعندما تكون تكاليف النقل عالية . فاذا أعطى المنتج سعرا على أساس F.O.B. (free on board) فمعنى ذلك ان المشتري هو الذى يفهم باختيار وسيلة النقل وتحمل تكلفتها من ميناء البائع . وفي هذه الحالة فان المسافة بين البائع والمشتري تكون عنصرا هاما في تكاليف النقل . فاذا لم يكن للمشروع منافس في نطاق المنطقة الجغرافية التى يوجد فيها فانه يتمتع بموقف أفضل في تعامله مع المشتريين في هذه المنطقة . كما أن تميز المنتج يمكن أن يكون نقطة قوة أخرى . فاذا كان لدى المشروع منتج متميز وجذاب ، فان المشتريين من المناطق البعيدة قد يفضلون التعامل معه وتحمل تكلفة النقل .

ثالثاً : التسعير الترويجي :

غالبا ما يستخدم السعر كجزء من الحملة التسويقية الكلية لترويج منتج أو خدمة • ويستخدم التسعير الترويجي promotional pricing بصفة عامة عندما تقدم الأسعار المنخفضة على أساس أنها الزية الأساسية للمنتج أو الخدمة • كما يشمل أيضا الفرص البيعية (الأوكازيونات) وأسابيع التصفية • وتتطوى هذه جميعا على وجود تخفيض مباشر أو غير مباشر •

(أ) المسموحات الترويجية : قد يرغب المشروع في تدعيم حملته الترويجية عن طريق تشجيع تجار الجملة والتجزئة على القيام بترويج اضافي مثل الاعلان أو العرض المميز • وفي هذه الحالة فإنه يسمح للموزعين بالحصول على مسموح به من السعر في شكل خصم •

(ب) التسعير القيادي • أحيانا تخفض الشركات سعر منتج مشهور على أمل اجتذاب المستهلكين • ويستخدم هذا التكتيك بصفة خاصة بواسطة تجار التجزئة مثل متاجر خدمة النفس • ولا يهدف هذا الأسلوب الى دفع المستهلكين الى شراء الصنف المخفض نفسه ، وانما الى شراء أصناف أخرى طالما تم جذبهم الى داخل المتجر •

ومن مساوئ هذا الأسلوب أن يلجأ المشترون الى شراء الصنف المخفض فقط والذي ضحت فيه الشركة بكل أو جزء من هامش الربح • كما أن من مخاطره أن يتحول الى حرب أسعار •

وقد تلجأ بعض المشروعات الى استخدام التسعير القيادي بصورة عكسية • ويتم ذلك عن طريق اختيار خط من المنتجات الممتازة وتغذيته بأسعار مرتفعة لبناء سمعة طيبة وصورة ذهنية ايجابية • وينظر الى مبيعات هذه المنتجات على أنها أقل أهمية من تحسين السمعة العامة للمتجر ، وزيادة مبيعات المنتجات الأخرى تباعا •

الماتريال

التوزيع

- مقدمة •
- قناة التوزيع وهيكل التوزيع •
- أبعاد نظام التوزيع •
- تصميم استراتيجية التوزيع •
- تحديد درجة كثافة التوزيع •
- محددات اختيار قنوات التوزيع •
- اختيار الوسطاء •
- العلاقة بين حلقات التوزيع •
- التوزيع المادي •
- وسائل النقل ومعايير اختيارها •
- وظيفة التخزين •
- تكلفة التخزين •

الباب الثاني

التوزيع

مقدمة :

يعتبر التوزيع العنصر الثالث من عناصر المزيج التسويقي ، وهو مجال هام من مجالات القرارات التسويقية . ومن البديهي أن القرارات المتعلقة بالتوزيع ليست منفصلة أو مستقلة عن القرارات المتعلقة بالمنتج والسعر والترويج . فالعلاقة بين هذه العناصر مترابطة ومتداخلة فيما بينها .

فمخطيط وتطوير المنتجات لا يتم بعيدا عن الاعتبارات المتعلقة بمنافذ التوزيع الحالية أو التي يمكن استخدامها . وبالمثل فإن تحديد الأسعار لا بد وأن يأخذ في اعتباره قنوات التوزيع وما تشتمل عليه من وسطاء في الاعتبار . ويظهر ذلك بوضوح في تحديد نسب الاضافة وأنواع الخصم المختلفة التي تمنح للوسطاء على النحو الذي رأيناه في الباب السابق . كما أن العلاقة واضحة بين التوزيع والترويج . فكلما كانت قناة التوزيع طويلة كلما ظهرت أهمية الاعلان . وكذلك ضرورة تحديد مسئولية كل حلقة من حلقات التوزيع عن عملية الاعلان والترويج بصفة عامة .

وترجع صعوبة وتعقد القرارات الخاصة بالتوزيع الى وجود عدد كبير من الطرق البديلة التي يمكن اتباعها ويجب المفاضلة بينها من ناحية ، والى كثرة العوامل المؤثرة على المفاضلة والاختيار من ناحية أخرى . هذا بالاضافة الى التغير المستمر في السوق والذي يتطلب اعادة النظر في مدى ملائمة منافذ التوزيع من وقت لآخر .

ونعالج في هذا الباب الجوانب الأساسية المكونة لسياسة منافذ
م ١٨ - التسويق المعاصر

التوزيع . فنبدا بتوضيح بعض المفاهيم الأساسية مثل قناة التوزيع وهيكل التوزيع ، والأطراف الأساسية التي تشترك في نظام التوزيع . يلي ذلك مناقشة الجوانب الأساسية التي يتعرض لها من يقوم بتصميم استراتيجية التوزيع . ويتمثل الجانب الأول في المتغيرات التي تحكم المفاضلة بين قنوات التوزيع المختلفة . أما الجانب الثاني فهو تحديد درجة كثافة التوزيع التي سيتبعها المشروع . ويتمثل الجانب الثالث في اختيار المشروعات الوسيطة التي سيتم التعامل معها كموزعين . ثم نبين جوانب العلاقة بين الأطراف الرئيسية التي تتكون منها قناة التوزيع التقليدية . ونهى هذا الباب بعرض الجوانب الرئيسية لأهم وطيفتين من وظائف التوزيع المادى وهما النقل والتخزين

قناة التوزيع وهيكل التوزيع :

من البديهي أنه احدى يتمكن المستهلك من الحصول على السلع والخدمات التي تشبع حاجاته فان هذه السلع والخدمات يجب أن تنتقل خلال نوع ما من قنوات التوزيع . وقد يأخذ هذا شكل البيع المباشر من المنتج الى المستهلك ، كما قد ينطوى على سلسلة طويلة من الوسطاء بين المنتج والمستهلك . ويمكن تعريف قناة التوزيع *distribution channel* بالتالى بأنها انتقال السلع والخدمات

بين نقطة الانتاج ونقطة الاستهلاك خلال منظمات تؤدي عدة أنشطة تسويقية . ويستخدم اصطلاح هيكل التوزيع *distribution*

يشمل جميع قنوات التوزيع المتاحة في صناعة *structure* ما . ففي صناعة لعب الأطفال مثلا قد تأخذ احدى القنوات شكل :

المنتج ← زاجر الجملة ← متجر متخصص

كما قد تأخذ قناة ثانية شكل :

المنتج ← شركات البيع بالبريد

ويعتبر العملاء ، سواء في حالة السلع الاستهلاكية أو الصناعية ، طرفا هاما في عملية التوزيع . فاستمرار تعاملهم مع وسيط معين هو الذي يحدد أى حلقات القناة (تجار التجزئة ، تجار الجملة ، المنتجين) سيزدهر أو يختفى .

ولكى تنجح عملية التوزيع ينبغي على المشروع القائم بالتسويق أن يفهم قنوات التوزيع بدقة . كما يجب أن يكون هناك تعاون ، وأحيانا تنازل ، وأساس بالعلاقة المتبادلة بين المنتجين وتجار الجملة وتجار التجزئة ومن يقومون بالأنشطة المساعدة في نظام قناة التوزيع .

وهناك ثلاثة أنواع رئيسية من الأنشطة الضرورية للمزيج الترويجي وهي :

١ — علاقات التوزيع . فملكية المنتج تنتقل أكثر من مرة خلال حلقات نظام التوزيع ، ويجب ترتيب ذلك بعناية .

٢ — التوزيع المادي . فالمنتج يجب أن ينتقل الى مكان محدد في وقت محدد حتى يصل الى المستهلك . وتتمثل أهم وظائف التوزيع المادي في النقل والتخزين وإدارة المخزون .

٣ — الأنشطة المساعدة . وتشمل جميع البيانات التسويقية ، وتمويل الأنشطة التسويقية ، والتميط والتحريج . فجميع هذه الأنشطة تساعد عملية التوزيع .

يمكن تصور كيف يساعد نظام التوزيع في بناء عرض (ايجاب) تسويقي متكامل من خلال المثال التالي .

يبدأ المنتج بمنع السلعة وتحديد الماركة واللحوة والضمآن (أى

المنتج بفهمه الواسع) • وبالإضافة الى ذلك يقوم المنتج بالاعلان عن منتجه ويرسل ممثلى المبيعات الى تجار الجملة والتجزئة • وأخيرا يدخل تحديد سعر للمنتج فى نطاق مسؤولية المنتج •

يضيف تاجر الجملة الى هذا العرض عن طريق تخزين ونقل السلعة • كما قد يساهم فى الاعلان الذى يقوم به تجار التجزئة • ويرسل مندوبى البيع التابعين له لتقديم النصح الى تجار التجزئة • وهو يضيف كذلك نسبة اضافة معينة الى سعر الجملة الذى اشترى به من المنتج •

ويكمل تاجر التجزئة هذا العرض التسويقى بالبيع الفعلى للسلعة الى المستهلك • ويعتبر تاجر التجزئة مسئولاً عن اختيار الموقع، التنظيم الداخلى لامتجر ، عرض وتشكيلة المنتجات ، التسليم ، الائتمان ، المردودات • ويتضمن سعر البيع الى المشتري الأخير نسبة الاضافة الخاصة بتاجر التجزئة •

وبهذا يتضح أن التوزيع يضيف بعدى الزمن والمكان الى المعطية التسويقية. عن طريق توفير المنتج وقتما وأينما يريده المستهلك • ومن ثم فان للتوزيع أهمية استراتيجية على نجاح أو فشل المشروع • فالقرارات المتعلقة بالتوزيع لها تأثير قوى على باقى المزيج التسويقى وبصفة خاصة التسعير والاعلان • ويرجع ذلك الى أن تكلفة التوزيع تمثل جزءا محسوسا من تكلفة التسويق ، اذ قد تصل الى ٢٥٪ من المبيعات وربما تزيد عن ذلك فى بعض الحالات • كما أن قرار اختيار قناة التوزيع يمثل للتراما طويلا الأجل نحو المشروعات الأخرى • ونتيجة لذلك فان اختيار موزع غير كفء أو له أساليب غير أخلاقية يمثل كارثة للمشروع •

وغالبا ما ترتبط قنوات التوزيع فى أذهان الكثيرين بتوزيع السلع

المادية . غير أن القرارات الخاصة بالتوزيع توجد أيضا في حالة الخدمات . وذلك مثل فروع البنوك ، ووكالات السفر ، والجامعات الاقليمية ، والمكاتب العامة . وقد تعرضنا لذلك من قبل في الباب السادس .

وعلى الرغم من أن القرارات المتعلقة بالتوزيع يتم اتخاذها في جميع حلقات قناة التوزيع ، فاننا سنركز في هذا الباب على القرارات التي يتخذها المنتج .

أبعاد نظام التوزيع :

يمثل المنتجون والوسطاء والمستهلكون الأطراف الرئيسية في قناة التوزيع ، ولكل منهم دوره ومسئوليته وكذلك مساهمته في عملياتها .

ونتناول فيما يلي باختصار شديد دور كل من هذه الأطراف .

١ — **المنتجون** : يمكن القول بصفة عامة أن ادارة قناة التوزيع هي مسئولية المنتج . فهو الذى يصمم ويغير تصميم نظام التوزيع الخاص به . فقد يقرر منتج أن وجود وكيل agent يعتبر نظاما أكثر كفاءة أو أقل تكلفة ، بينما يرى مشروع آخر أن من مصلحته تأجير خدمة النقل للقيام بالتوزيع المادى ، أو أن يكون له خدمة النقل الخاصة به . ويعتمد المفاضلة بين الأساليب البديلة على تكلفة وكفاءة قدرات المنتج مقارنة بتلك الخاصة بالموزعين .

٢ — **الوسطاء** :

الوسيط في عملية التوزيع هو مشروع متخصص في القيام بعمليات أو خدمات مرتبطة مباشرة بشراء وبيع المنتجات أثناء انتقالها من المنتج الى المستهلك . والأنواع الرئيسية للوسطاء هي :

— تجار الجملة

— تجار التجزئة

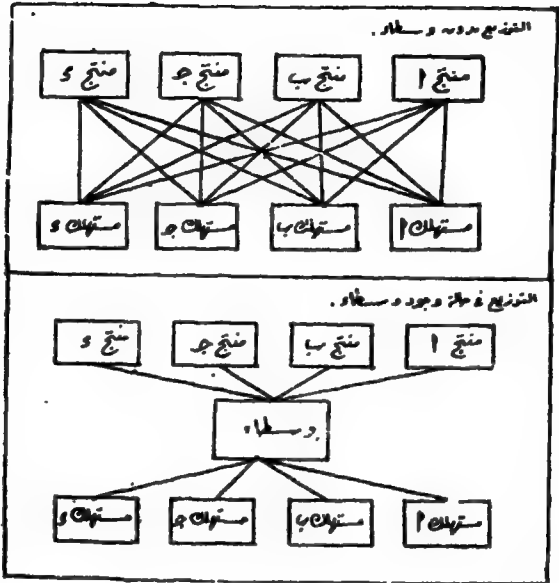
— القائمون بالأنشطة المساعدة (البنوك ، التأمين ، وسائل النقل المختلفة وكالات الاعلان . جهات بحوث التسويق) • وليس لهؤلاء علاقة بملكية السلع ولا يتدخلون في مناقشة الشراء والبيع •

٣ — المستهلكون :

يمكن القول بأن قناة التوزيع تنتهى عند تاجر التجزئة حيث تكون المنتجات متاحة للمستهلك الفرد • غير أن المستهلك قد يشتري أحيانا بالجملة من المصنع أو من تاجر الجملة •

ويظهر تجار التجزئة بوضوح في حالة الأسواق الاستهلاكية • ولذلك عندما يتحرك المستهلكون الى أطراف المدن يتبعهم تجار التجزئة • وبالإضافة الى توفير المنتجات أو جعلها متاحة يتطلب المستهلك من منفذ التوزيع اتباع حاجته الى الراحة والخدمة والاختيار • وحيث أن جميع المتاجر لا تشبع هذه الحاجات بنفس الدرجة أو الطريقة ، فإن المستهلك سيفضل دائما بين الفوائد التي تقدمها هذه المتاجر •

ويقوم الوسطاء بخدمة كل من المنتجين والمستهلكين عن طريق توفير المنتج في الوقت والمكان المناسبين • ويمكن تصور الدور الذي يقوم به الوسطاء عن طريق مقارنة الشكلين الآتيين :



وهناك ثمان وظائف تسويقية لا بد من أدائها خلال قناة التوزيع وهي : الشراء ، والبيع ، والنقل ، والتخزين ، والتمهيط والتدريج ، والتمويل ، وإدارة المخاطر ، والمعلومات التسويقية . ومن الضروري أن يقوم أحد أطراف القناة التسويقية بهذه الوظائف . فإذا لم يستطيع أو لم يرغب المنتج في القيام بأحدها فلا بد أن يعمد بها إلى الوسيط . ويتضح من الشكل أن دور الوسيط هو سد الفجوة بين المنتج والمستهلك بطريقة أكثر كفاءة . ففي حالة عدم وجود وسطاء يقوم كل من المنتجين الأربعة بالاتصال مباشرة - وبشكل مستقل - بالعملاء

الأربعة المحتملين • ونتيجة لذلك نجد أن هناك ١٦ علاقة تجارية •
 أما عند وجود وسيط فإنه يمثل حلقة الوصل بين المنتج والمستهلك •
 ونتيجة لذلك يصبح عدد العلاقات التجارية ثمانية فقط • فإذا طبقنا
 هذا المنطق على نطاق أوسع في سوق حقيقي نستطيع أن نلمس كيف
 يقوم الوسطاء بتبسيط واحد من عدد العلاقات التجارية في نظام
 التوزيع المحدد •

تصميم استراتيجية التوزيع :

تمثل استراتيجية التوزيع حلقة ضعيفة في كثير من منظمات
 الأعمال وتلك التي لا تهدف إلى الربح على حد سواء • فعلى الرغم
 من التجديد والابتكار في المجالات الأخرى ، غالباً ما تظل نظرة
 المديرين إلى عمليات التوزيع تقليدية مع ما قد يحدث في السوق من
 تغير •

وبدلاً من أسلوب التخمين أو الارتجال في التوزيع الذي لازالت
 تتبعه شركات كثيرة ، يجب النظر إلى قناة التسويق على أنها نظام
 واستراتيجية من أجل أداء ممكن لوظيفة التوزيع • غير أن وضع
 مثل هذه الاستراتيجية يعتبر عملية معقدة لأنه ينطوي على استعمال
 قنوات مختلفة لأغراض مختلفة في أوقات مختلفة • هذا بالإضافة
 إلى أن استراتيجية التوزيع التي يقررها المشروع يجب أن تتكامل
 بكفاءة مع الاستراتيجية التسويقية العامة •

وهناك ارتباط مباشر بين اختيار قناة التوزيع واختيار السوق
 المستهدف ، وإذا لم تتجح هذه القناة في الوصول إلى السوق المستهدف
 بكفاءة فإن ذلك سيؤدي إلى فشل الاستراتيجية التسويقية كلها •

ويمكن النظر إلى استراتيجية التوزيع على أنها تضم اتجاهين
 متكاملين • يمثل الاتجاه الأول « دفع » المنتج إلى الوسطاء الذين

يقومون بدورهم بدفعه الى المستهلكين . ويمثل الاتجاه الثانى « جذب » العملاء نحو المنتج وبالتالي فان طلبهم على تجار التجزئة يجذب الوسطاء نحو المنتج . وتتطوى استراتيجية الدفع على البيع الى الوسطاء ، بينما تتطوى استراتيجية الجذب على البيع من خلال الوسطاء الى السوق الاستهلاكية . وفى حالات كثيرة يستخدم المنتجون كلا من الاستراتيجيتين فى آن واحد وان اختلفت درجة التركيز . ويتوقف التركيز على أى من الاستراتيجيتين على طبيعة المنتج ، والسوق ، وهيكـل التوزيع الخاص بالصناعة .

ونتناول فى هذا الجزء من الباب أهم الجوانب التى يشملها تصميم إستراتيجية التوزيع .

أولاً : محددات اختيار قنوات التوزيع :

حيث أن قناة التوزيع نتحدد وفقاً للأنماط الشرائية للمستهلكين فان طبيعة السوق تعتبر عاملاً رئيسياً يؤثر فى اختيار الإدارة لقناة التوزيع . وإلى جانب ذلك هناك اعتبارات هامة تتضمن المنتج ، والوسطاء ، والمشروع نفسه ، والمنافسين . وعند اختيار قناة التوزيع يمكن أن تسترشد الإدارة بالمعايير الآتية :

— الإقـلبة على القناة channel control

— درجة التغطية للسوق market coverage

— التكلفة التى تتفق مع مستوى الخدمة المرغوب cost

ولذلك عادة ما يسار الى هذه المعايير بالتسمية المختصرة

3Cs وتتـناول فيما يلى أهم محددات اختيار قناة التوزيع .

١ — الاعتبارات المتعلقة بالسوق :

ربما تكون نقطة البداية هي تحديد ما اذا كانت السلطة موجهة الى السوق الاستهلاكي أم السوق الصناعي . فإذا كانت موجهة الى السوق الصناعي فيستبعد تجار التجزئة من قناة التوزيع . وفي كلا الحالتين هناك متغيرات هامة مرتبطة بالسوق يجب أخذها في الاعتبار ومنها :

١ — عدد العملاء المحتملي : ففي حالة العدد الصغير نسبيا من العملاء المحتملين ربما يفضل المنتج استخدام قوة البيع الخاصة به في البيع مباشرة الى المستهلك أو المستخدمين الصناعيين . وعلى العكس من ذلك في حالة العدد الكبير من العملاء يلجأ المنتج الى استخدام الوسطاء . وهناك نقطة أخرى مرتبطة بهذا العنصر وهي عدد الصناعات المختلفة التي يبيع لها المشروع . ففي حالة الشركة التي تقوم بتسويق معدات الحفر ومهماتا الى صناعة البترول فقط فإنها تبين مباشرة الى مستهلكي المنتج . أما في حالة الشركة التي تقوم بصنع المنتجات الورقية فإنها تستخدم الموزعين الصناعيين بكثافة للوصول الى صناعات مستعملة عديدة .

ب — التركز الجغرافي للسوق . فالبيع المباشر الى صناعة النسيج أو الملابس الجاهزة يكون ملائما بسبب تركيز معظم المشترين في مناطق جغرافية محدودة . وحتى في حالة المنتجات التي تباع على مستوى الدولة ، قد يكون هناك تركيز في بعض القطاعات أكثر من غيرها ونتيجة لذلك فقد يقوم المشروع بإنشاء فروع البيع الخاصة به في المناطق ذات التركيز ، بالإضافة الى استخدام الوسطاء في الأسواق ذات التركيز الأقل .

ج - حجم الشراء • فمنتج المواد الغذائية يلجأ الى البيع الى تجار الجملة للوصول الى معلات البقالة الصغيرة ذات حجم أمر الشراء المحدود الذي لا يبرر التعامل المباشر معها • وفي نفس الوقت اذا وجدت متاجر سلمة للبقالة (كما هو الحال في كثير من الدول الغربية والولايات المتحدة) فإن هذا المنتج يبيع لها مباشرة لأن حجم أمر الشراء الكبير وكذلك ارتفاع الرقم الاجمالي لأعمالها تجعل هذه القناة مرغوبة من الناحية الاقتصادية •

٢ - الاعتبارات المتعلقة بالسلمة •

وتضم الجوانب الأساسية الآتية :

١ - قيمة الوحدة • فقيمة الوحدة من المنتج تؤثر على قيمة الأموال المتاحة للتوزيع وبالتالي كلما كانت قيمة الوحدة صغير كلما كانت قنوات توزيعها أطول، غير أنه إذا بيعت المنتجات ذات السعر المنخفض للوحد بكميات كبيرة ، أو اذا بيعت مع منتجات أخرى بما يجعل حجم أمر الشراء كبيرا ، فقد تصبح القنوات الأقصر مجدية اقتصاديا •

(ب) القابلية للتلف *perishability* فالمنتجات ذات القابلية العالية للتلف تحتاج الى قناة أسرع ، وبالتالي غالبا ما تكون قنوات توزيعها أقصر •

(ج) الطبيعة الفنية للمنتج • فالسلع الصناعية ذات المستوى الفني المعقد غالبا ما يتم توزيعها مباشرة الى المستعملين الصناعيين لأن رجال البيع التابعين للمنتج يجب أن يقوموا بخدمات كثيرة قبل وبعد عملية البيع ، غالبا ما يعجز تجار الجملة عن أدائها •

ويمثل توزيع المنتجات الاستهلاكية ذات الطبيعة الفنية المعقدة

تحديا حقيقيا للمنتجين • مهم لا يستطيعون البيع مباشرة الى المستهلك ويحاولون ، قدر المستطاع ، البيع مباشرة الى تجار التجزئة ، ولكن الخدمة تمثل بالنسبة لهم مشكلة •

د - مزيج المنتجات • فمن ينتج عددا كبيرا من المنتجات التي لها علاقة ببعضها يستطيع استعمال قناة أقصر من الذى ينتج منتجا واحدا •

٢ - الاعتبارات المتعلقة بالوسطاء :

وتضم الجوانب الأساسية الآتية

أ - الخدمات التي يقدمها الوسطاء • فمن البديهي أن كل منتج يجب أن يختار الوسطاء الذى يقومون بالخدمات التسويقية التي لا يستطيع هو تقديمها أصلا أو بشكل اقتصادى •

ب - مدى توافر الوسطاء المطلوبين • فالوسيط الذى يطلبه المنتج قد لا يكون موجودا أصلا ، أو ربما يكون متعاملا فى المنتجات المنافسة ولا يريد إضافة خط جديد •

ج - اتجاهات الوسطاء نحو سياسات المنتجين • فأحيانا يكون اختيار المنتجين للوسطاء محدودا لأن سياساتهم التسويقية غير مقبولة من جانب أنواع معينة من الوسطاء فربما يشترط البعض أن يكون الوكيل الوحيد للمنتج فى المنطقة كأساس لقبول توزيع منتجاته •

٤ - الاعتبارات المتعلقة بالشركة المنتجة :

وتضم الجوانب الأساسية الآتية :

١ - المؤثرات المالية • فالمشروعات الأقوى ماليا تكون حاجتها الى الموزعين أقل من المشروعات الضعيفة من الناحية المالية • فالمشروعات

ذات الموارد المالية الكافية تستطيع انشاء قوى البيع الخاصة بها ،
وتمنح الائتمان ، وتخزن منتجاتها ، اما امشروعات الضعيفة من الناحية
المالية لا بد وان تلجأ الى الوسطاء الذين يستطيعون القيام بهذه
الخدمات .

ب - القدرة على الادارة . فقرارات قنوات التوزيع تتأثر
بالخبرة التسويقية وقدرة الادارة . ومن الطبيعي أن تلجأ الشركات
التي تموزها مثل هذه الخبرة او القدرة الى اعطاء عمل التوزيع الى
الوسطاء .

ج - للرغبة في السيطرة على قناة التوزيع . فبعض المنتجين
ينشئون قنوات قصيرة بسبب رغبتهم في السيطرة والرقابة على توزيع
منتجاتهم ، حتى لو كانت تكلفه التوزيع المباشر أعلى . فمن خلال
السيطرة على قناة التوزيع يمكن التأكد من أن السلع المعروضة حديثة
الصنع . وكذلك الرقابة على اسعار البيع للمستهلك النهائي .

٥ - الاعتبارات المتعلقة بالمنافسين :

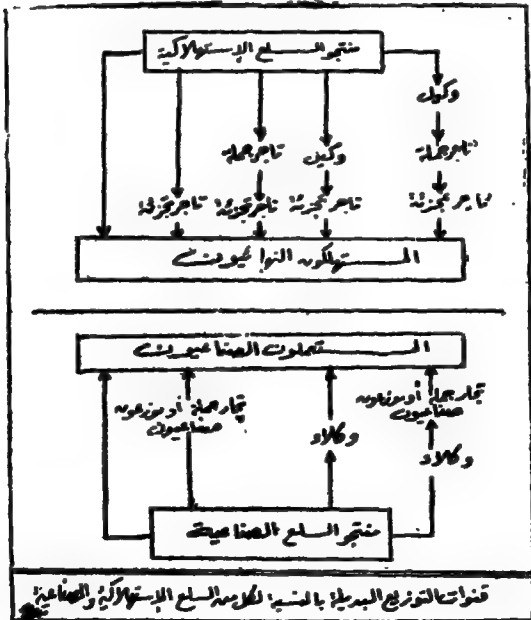
قد يكون من الضروري في بعض الصناعات أن يقوم المنتج بمراقبة
ورصد القرارات الخاصة بقنوات التوزيع التي يتخذها المنافسون ،
سواء نتج او لم ينتج عن ذلك تقليد هذه القرارات . فاذا كانت
السلعة نمطية او غير فريدة فمن مصلحة المنتج أن يجعلها متاحة في
نفس منافذ توزيع السلع المنافسة الأخرى .

وبعد عرض المحددات الأساسية لاختيار قناة التوزيع ، يمكن
القول بأنه يجب على المشروع أن يفاضل بعناية بين جميع البدائل
المتاحة للتوزيع قبل اتخاذ القرارات المتعلقة بالقناة التي يستخدمها .
ويجب الموازنة بين المزايا والعيوب المرتبطة بكل الأنظمة التسويقية

التجارية وتلك التي تقوم على التكامل الرأسى وبصفة خاصة يجب البحث عن اجابات للأسئلة الحاسمة الآتية :

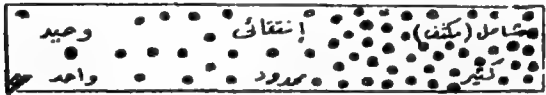
١. — ما هى احتياجات الشراء الخاصة بالسوق المستهدف ؟
٢. — ما هى نقاط القوة والضعف الخاصة بكل قناة بعيلة فى مقابلة هذه الحاجات ؟

٣. — ما هى اكثا قنوات التوزيع فى نقل السلع والخدمات ؟
- ويوضح الشكل الآتى قنوات التوزيع الرئيسية المتاحة للمنتجين فى حالة كل من السلع الاستهلاكية والصناعية .



ثانيا : تحديد درجة كثافة التوزيع :

بعد أن يتم اتخاذ قرار بشأن نوع القناة التوزيعية التي ستستخدم ، تكون الخطوة التالية تحديد عدد الوسطاء في كل من مستوى تاجر الجملة والتجزئة ، وهو ما يطلق عليه تعبير كثافة التوزيع *intensity of distribution* . وهناك ثلاثة بدائل ليست مستقلة أو منفصلة عن بعضها تماما ، ولكنها تكون فيما بينها امتدادا لو تدرجا يبدأ من التوزيع الشامل أو المكثف *intensive* ويمر بالتوزيع الانتقائي *selective* وينهى بالتوزيع عن طريق الموزع الوحيد *exclusive* . ويمكن توضيح هذه الفكرة في الشكل الآتي :



شكل يبين مدى كثافة التوزيع

ونتناول فيما يلي كل نوع من هذه الأنواع .

١ - التوزيع الشامل أو المكثف :

يلجأ مننجو السلع الاستهلاكية الميسرة أو الاستقرائية وكذلك المواد الأولية المشتركة بين أكثر من صناعة الى اتباع استراتيجية التوزيع الشامل أو المكثف . وعادة ما يكون هذا النوع من التوزيع هو الأكثر ملاءمة بالنسبة للمنتجات منخفضة الثمن ، والتي تشتري بشكل متكرر ، والتي تتسم أسواقها بدرجة عالية من المنافسة نتيجة للنمطية العالية في المواصفات .

ومن البديهي أنه في حالة التوزيع الشامل أو المكثف أن يقع معظم عبء الاعلان والترويج على عاتق المنتج . ويرجع ذلك ببساطة الى أن

تاجر التجزئة لن يدفع مقابل الاعلان عن منتج يبيعه جميع منافسوه .

٢ - التوزيع الانتقائي :

وفي حالة التوزيع الانتقائي يكون عدد منافذ التوزيع (تجار الجملة والتجزئة) في سوق معين أقل من مثيلتها في حالة التوزيع الشامل . ويلائم التوزيع الانتقائي السلع الاستهلاكية الانتقائية (سلع التسوق) والسلع الخاصة ، وكذلك أجزاء المعدات الصناعية وذلك بسبب وجود تفضيل للماركة brand preference في هذه الحالات .

وقد تقرر الشركة اللجوء الى سياسة التوزيع الانتقائي بعد تجربة التوزيع الشامل . وعادة ما ينتج التخصير عن ارتفاع تكلفة التوزيع الشامل أو سوء أداء بعض الوسطاء . فبعض العملاء تكون أوامرهم صغيرة الحجم وغير مربحة ، كما أن البعض الآخر قد لا يكون جيدا من حيث الائتمان ! المنسوح له وباستبعاد مثل هؤلاء الوسطاء الحدين قد ينخفض عدد منافذ التوزيع ، ولكن ربما يؤدي ذلك الى زيادة حجم مبيعات الشركة بدرجة كبيرة . وقد يرجع ذلك الى حسن أداء العمل البيعي من جانب الشركة مع العدد الأقل من العملاء .

٣ - التوزيع الوحيد :

وفي ضوء هذه السياسة يوافق المنتج على البيع الى تاجر جملة أو تاجر تجزئة واحد في سوق معينة . وفي بعض الأحيان تقتضى هذه السياسة بمنع الموزع الوحيد من التعامل في خطوط المنتجات التي تعتبر منافسا مباشرا للمنتج .

وغالبا ما تستخدم هذه السياسة بالنسبة للسلع الاستهلاكية

انخاصة مثل الماركات عالية الشهرة من الساعات أو الولاعات • وكذلك عندما يكون من الضروري أن يحتفظ الموزع بمخزون كبير من المنتج • وتكون هذه السياسة مرغوبا فيها أيضا عندما يقدم الموزع خدمة التركيب أو الصيانة والاصلاح • وفي مجال السلع الصناعية غالبا ما يتبع منتجو الآلات الزراعية ومعدات الانشاء الكبيرة سياسة التوزيع الوحيد لهذا السبب الأخير •

وإذا أردنا تقييم سياسة التوزيع الوحيد من وجهة نظر المنتج فانها تمكنه من مراقبة سعر البيع للمستهلك الأخير • كما أنها تدفع الموزع الى التعاون وكذلك الحماس في الاعلان عن المنتج لأنه يدرك أن نجاحه في المستقبل مربوط بنجاح هذا المنتج •

غير أنه يؤخذ على الأسلوب أنه يحد من منافذ البيع • كما أن المشروع المنتج سيعانى في حالة عدم قيام الموزع بخدمة العملاء بشكل مرض • هذا بالإضافة الى تركيز المخاطرة : وزيادة درجة اعتماد المنتج على الموزع •

ومن وجهة نظر الموزع فإن المزية الرئيسية تتمثل في حصوله على جميع الفوائد المترتبة على المجهودات التسويقية للمنتج في السوق المحددة له •

غير أنه يعاب عليه جعل الموزع معتمداً على المنتج الى حد كبير وبما تلتى فإنه سيستفيد في حالة نجاح المنتج ، أما في حالة فشل المنتج فإنه لا يستطيع عمل شيء مستقل • كما يتطلب نظام الموزع الوحيد استثمار أموال كبيرة من جانب الموزع في المعدات والتسهيلات وهي أموال معرضة لمخاطرة كبيرة في حالة انتهاء الاتفاق •

ثالثا : اختيار الوسطاء :

بعد أن يستقر الرأي في المنظمة على نوع القناة التي تحتاجها وكذلك درجة كثافة التوزيع ، تكون المهمة التالية هي اختيار الأفراد والمشروعات المحددة الذين يكون حلقات التوزيع في القناة التي تم اختيارها .

فمثلا قد يقرر المشروع اختيار القناة التوزيعية التقليدية التالية:
منتج ← تاجر جملة ← تاجر تجزئة ← مستهلك

كما قد يقرر المشروع اتباع سياسة التوزيع الشامل أو المكثف بمعنى وجود عدد كبير جدا من تاجر الجملة وتجار التجزئة الذين سيتعامل معهم . وبالتالي فإن السؤال الخاص باختيار الوسطاء بدون حول من هم هؤلاء التجار (في مستوى الجملة والتجزئة) الذين سيتعامل معهم ؟

وبالنسبة لبعض المنتجين قد يكون من السهل عليهم اقناع الوسطاء بالاشتراك في قناة التوزيع ، سواء كان ذلك بسبب شهرتهم أو بسبب جاذبية منتجاتهم . أما البعض الآخر فقد يجد صعوبة ويتطلب منه الأمر القيام بمجهود كبير .

ويمكن الاسترشاد في هذا المجال بالمعايير الأساسية التالية :

١ — الموقع . فمن المهم أن يوجد الموقع في أماكن التسوق التي يفضلها المستهلك ، أو وجوده قريبا من المتاجر الأخرى وذلك في حالة السلع الانتقائية أو سلع التسوق .

٢ — الكفاءة الادارية والبيعية . ويعبر ذلك عن درجة كفاءة الادارة المسؤولة عن المشروع الموزع ، وكذلك عدد ومستوى كفاءة

جهاز البيع • والسبب في أهمية ذلك أنه يعبر عن قدرة الموزع — الحالية والمستقبلية — على تغطية القطاع أو القطاعات التي يستهدفها المنتج •

٣ — الخدمات • والمقصود بها ما يقدمه الوسيط من خدمات للمستهلك ومدى تلبية احتياجاته وكذلك مدى تلبية ما يرغب المنتج في تقديمه •

٤ — تشكيلة المنتجات • والمقصود بها ما يقوم الوسيط بتوزيعه من منتجات وهي مكملة أو منافسة للمنتج •

٥ — القدرة المالية • وهي تعتبر مؤشرا لحجم التعامل الذي سيقوم به • كمية المخزون التي يستطيع الاحتفاظ بها • قدرته على الوفاء بالتزاماته نحو المنتج •

ومن المهم في مجال العلاقة مع الموزعين الذين يتم اختيارهم أن يعمل المنتج على المحافظة على تعاونهم وتأييدهم • وهناك أكثر من وسيلة يمكن استخدامها في سبيل ذلك مثل إعطاء ميزة سعرية (في شكل خصم أو بدائل) ، أو تقديم مساعدة مالية في شكل منح شروط دفع أطول ، بالإضافة إلى قبول المردودات بالنسبة لمنتجات معينة •

وقد اتجهت مشروعات معينة إلى استخدام برامج التدريب لتحسين أداء الوسطاء في قنوات التوزيع • وتهدف هذه البرامج إلى التأكد من قدرة الموزعين على القيام بخدمات التركيب والصيانة والإصلاح والخدمات البيعية الأخرى التي تتطلبها منتجات معينة •

ومن الطبيعي أن يخضع أداء الوسطاء في قناة التوزيع للتقييم الدوري المستمر من جانب المنتج • ويعتمد ذلك على مقارنة المبيعات الفعلية بالأهداف أو الحصص البيعية ، بنفس الشكل الذي يتم به تقييم أداء رجال البيع التابعين للمنتج • كما يعتمد التقييم أيضا على قيام الموزع أو الوسيط باختراق السوق والتغلغل فيه • ويعتبر هذا

العامل الأخير ذو أهمية خاصة في حالة الوكيل الوحيد • وأخيرا تقوم الشركة بتنظيم التقارير والشكاوى الواردة من العملاء الذين يتعامل معهم الوسيط بشكل منتظم •

رابعاً : العلاقات الأساسية بين حلقات قناة التوزيع :

تقوم العلاقة بين المنتج والوسطاء من ناحية وبين الوسطاء بعضهم البعض من ناحية أخرى على وجود مصلحة شخصية لكل منهم في نجاح عملية التوزيع ، وأيضا على وجود علاقة متبادلة وتأثير متبادل فيما بينهم • غير أن الاختلاف قد يظهر نتيجة عدم مقابلة أحد الأطراف لتوقعات الطرف الآخر أو عدم الوفاء بالتزاماته تجاهه •

ونبين فيما يلي باختصار شديد ما يريده كل طرف من الآخر •

١ - المنتج وتاجر الجملة :

يريد المنتج من تاجر الجملة أن يقوم بما يلي :

(أ) خدمة مجموعة كبيرة من تجار التجزئة الناجمين في التعامل في المنتج •

(ب) تشغيل مجموعة من رجال البيع الإذكياء والمدرين جيدا المرور على تجار التجزئة •

(ج) وجود طاقعة تخزينية كافية - وربما تسهيلات متخصصة في التخزين - لتخزين سامة المنتج بكميات اقتصادية •

(د) تسليم طلبيات منتظمة لتجار التجزئة •

(هـ) الاستقرار المالي والقدرة على الدفع نقدا أو بمجرد استحقاق الفاتورة •

(و) ترويج سلعة المنتج بدرجة كافية وربما أكثر من السلع المنافسة .

(ز) موافاة المنتج بالأفكار والاقتراحات الخاصة بحاجة العملاء .

ومن الناحية الأخرى يريد تاجر الجملة من المنتج ما يلي :

(١) الاعلان المبكر المكثف الموجه الى المستهلك النهائى لزيادة مبيعات التجزئة .

(ب) منح تخفيضات سعرية تؤدي الى زيادة أرباحه الاجمالية .

(ج) تسليم طلبياته فورا ، وربما في كميات صغيرة اذا تطلب الأمر .

(د) منح شروط ائتمان سخية ومرنة .

(هـ) منحه حق التوزيع الشامل بالنسبة للأصناف سريعة الحركة وذات الربح المرتفع .

(و) قبول السامع المعينة التي قبلها هو من تاجر التجزئة كمردودات .

٢ - المنتج وتاجر التجزئة :

يريد المنتج من تاجر التجزئة ما يلي :

(١) طلب كميات كبيرة .

(ب) ترويج المنتج بشكل فعال .

(ج) عرض المنتج في مساحة كافية وبشكل جذاب .

(د) البيع بأقل سعر ممكن لزيادة المبيعات .

(هـ) اعطاء المستهلك بعض الخدمات التي تشجعه على زيادة

وتكرار تعامله .

(و) عدم التعامل في المنتجات التي تعتبر منافسا مباشرا لمنتجه.

ومن الناحية الأخرى يريد تاجر التجزئة من المنتج ما يلي :

- (أ) السماح بالشراء بكميات صغيرة .
- (ب) منحه هامش ربح مرتفع .
- (ج) الاعلان المكثف لاثارة الطلب .
- (د) تسليم الطلبيات في الوقت المريح له .
- (هـ) قبول الوحدات المعيبة أو التي لا يمكن بيعها بسهولة .

٣ — تاجر الجملة وتاجر التجزئة :

يريد تاجر الجملة من تاجر التجزئة ما يلي :

- (أ) بيع المنتجات بأقل سعر ممكن ليطلب كميات أكبر منها .
- (ب) دفع قيمة مشترياته فورا .
- (ج) شراء كميات كبيرة بشكل منتظم .
- (د) اعطاء منتجاتهم أفضل مكان للعرض .
- (هـ) ترويج المبيعات لزيادتها .

(و) عدم التعامل في المنتجات التي تعتبر منافسا مباشرا .

ومن الناحية الأخرى يريد تاجر التجزئة من تاجر الجملة ما يلي :

- (أ) البيع لهم بسعر معقول يمكنهم من تحقيق هامش ربح مجز .
- (ب) قبول المردودات من الوحدات المعيبة أو بطيئة الحركة .
- (ج) التسليم الفوري وقبول الأوامر الصغيرة .
- (د) عدم الاصرار على الواجهة أو الرف الرئيسي كمكان للعرض .
- (هـ) امداده بمواد الدعاية والعرض التي تحتاج الى مساهمة صغيرة .

(و) عدم الاعتراض على التعامل في الماركات المنافسة أو الماركات الخاصة بهم .

٤ — المنتج والوكيل :

يريد المنتج من الوكيل ما يلي :

(أ) اعطاء الجزء الرئيسى من وقتهم ومجهودهم لاثارة وتنمية الطلب على منتجاته بدرجة أكبر من الخطوط الأخرى التى يتعامل فيها .

(ب) تقوية علاقته مع تجار التجزئة والجملة والمستعملين الذين يشتركون منتجاته بكميات كبيرة وبالسعر الذى يحدده .

(ج) عدم الاصرار على العوالات المرتفعة .

(د) عدم الاعتراض اذا رفض المنتج أوامر معينة بسبب ضعف القدرة الائتمانية للعميل أو صغر حجمه أو موقعه .

ومن الناحية الأخرى يريد الوكيل من المنتج ما يلي :

(أ) اعطائه الوقت الكافى لخلق وتنمية سوق لمنتجه .

(ب) الاعلان المكثف فى الوسائل التى تصل الى مستعملى المنتج لتسهيل عمل الوكيل .

(ج) تحديد سعر أقل من المنافسين لتسهيل عملية اغراء العملاء على الشراء .

(د) دفع عوالات مرتفعة .

(هـ) وضع سياسة مرنة للائتمان تسمح للعملاء بالدفع فى تاريخ لاحق .

(و) عدم التعامل مباشرة مع بعض العملاء حتى يحصل على عمولة عن جميع العمليات الخاصة بمنطقته .

التوزيع المادى :

بعد أن يتم تحديد نوع قنوات التوزيع التى ستستخدم ، واختيار الوسطاء الذين سيعملون مع المشروع ، يتحول الاهتمام الى التوزيع المادى لمنتجات من خلال هذه القنوات بواسطة هؤلاء الوسطاء . ويضم التوزيع المادى جميع الأنشطة المتعلقة بانتقال الكمية المناسبة من المنتجات المناسبة الى المكان المناسب فى الوقت المناسب .

. وهناك بعدان لعملية التوزيع المادى : انسياب المعلومات من المستهلك أو المستعمل الى المنتج وانسياب المواد من المنتج الى المستهلك أو المستعمل ، وفى كلتا الحالتين فهناك وجود لتجار الجملة والتجزئة . وهذان البعدان مرتبطان ببعضهما ، فانسياب البيانات يؤدى الى انسياب المواد . وتتمثل الخطوات الرئيسية لعملية التوزيع المادى فى تجهيز الأوامر ، وتشغيل البيانات ، ومراقبة المخزون ، والتخزين ، والنقل .

وربما يكون التوزيع المادى أكثر الوظائف التسويقية من حيث التقليل من أهميته ، على الرغم من وضوح هذه الأهمية بالنسبة لكل من الاقتصاد القومى والمشروع . ويعتبر التوزيع المادى مهما للأسباب الآتية :

- ١ — أنه يخلق المنفعة المكانية والزمانية .
- ٢ — أنه يستحوذ على جزء كبير من تكلفة التسويق .
- ٣ — أنه يسهل التخصص الجغرافى .
- ٤ — أنه يساهم فى تحسين مستوى المعيشة .
- ٥ — أنه يضيف الى الثروة القومية .

وسائل النقل ومطبخ اختيارها :

تعتبر وسائل النقل الرئيسية معروفة للقارىء وهى :

- السكك الحديدية •
- النقل بالانابيب •
- النقل بالطرق (السيارات) •
- النقل المائى •
- النقل الجوى •

ويبلغ عمر ثلاث وسائل (السيارات ، الانابيب ، الطائرات) أقل

من ١٠٠ سنة •

ولكل وسيلة من هذه الوسائل عدد من المزايا والعيوب التى تحدد مدى ملائمتها للاستخدام بالنسبة لمنتجات معينة • ولن نتعرض هنا لهذه المزايا والعيوب حيث أنها مفهومة للقارىء • كما أنه غالباً ما يستخدم المنتج الواحد أكثر من وسيلة معاً فى الوقت الواحد •

وينطوى تصميم مزيج النقل المناسب على اتخاذ ثلاثة قرارات رئيسية هى (١) ما هى الوسيلة أو الوسائل التى ستستخدم (٢) ، ما هى الشركة الناقلة التى سيتم التعامل معها فى كل وسيلة (٣) ، هل من الأفضل امتلاك أو تأجير وسيلة النقل • وتعتمد المفاضلة عادة على العوامل الآتية :

١ — الوقت اللازم لنقل المنتجات من نقطة الشحن إلى نقطة التسليم •

٢ — تكلفة الوسائل البديلة للنقل •

٣ — مدى ملائمة عمليات الشحن والتفريغ •

٤ — إمكانية الاعتماد على الوسيلة ودرجة الأمان •

فإذا كان عامل الزمن هو المهم تلجأ الإدارة إلى اختيار أسرع وسيلة نقل (عادة النقل الجوي بالإضافة إلى السيارات) • أما إذا كان عامل الوقت له أهمية ثانوية ، كما في حالة المواد الأولية ، فتستعمل وسائل أبطأ وأرخص (مثل السكك الحديدية والنقل المائي) • وإذا كانت المنتجات ذات قيمة مرتفعة بالنسبة لحجمها كالمعادن الثمينة مثلاً فتستعمل وسيلة سريعة •

والعنصر الثانى هو التكلفة ، وتمثل تكاليف التوزيع المادى جزءا كبيرا من التكلفة الكلية للتسويق • ومثلها مثل باقى تكاليف التسويق فى أنها تنعكس على سعر بيع المنتجات •

وتمثل ملامحة عمليات الشحن والتفريغ عنصرا هاما بالنسبة للمشروعات الصغيرة بصفة خاصة ، حيث أن إنشاء إدارة للنقل أو امتلاك وسائل النقل الخاصة بها يعتبر أمرا غير اقتصادى • وهذا العامل له علاقة بالتكلفة •

وتعتبر امكانية الاعتماد على الوسيلة (وصول المنتجات إلى غايتها فى الوقت المطلوب) ، وكذلك درجة الأمان (وصول المنتجات سليمة) ذات أهمية بالنسبة لأنواع معينة من المنتجات • وذلك مثل المنتجات سريعة التلف أو القابلة للكسر •

ويوضح الشكل الآتى مقارنة بين وسائل النقل عن طريق ترتيبها حسب العوامل الرئيسية •

التكلفة (ليرة/كم)	السعة (متوسط رتبة تعليم معد العاين للقيام)	الاختلاف في وقت التعليم الطغمة والخسارة	التلف
أعلى ما تكونه	أوسع ما تكونه	أقل ما تكونه	أقل ما تكونه
↑	↑	↑	↑
الجو	الجو	الأنابيب	الأنابيب
الطرفة	الطرفة	الماء	الماء
السكة الميدانية	السكة الميدانية	الجو	الجو
الأنابيب	الأنابيب	الطرفة	الطرفة
الماء	الماء	السكة الميدانية	السكة الميدانية
↓	↓	↓	↓
أقل ما تكونه	أدنى ما تكونه	أكثرها	أكثر ما تكونه

ترتيب وسائل النقل حسب عوامل المقارنة الرئيسية .

وظيفة التخزين :

يعتبر أنتخزين وظيفة تسويقية هامة ومكلفة ومعقدة يقوم بها جميع المنتجين والوسطاء تقريبا بدرجات متفاوتة . وهو كذلك وظيفة اقتصادية حيث أنه يعمل على إضافة المنفعة الزمانية للأشياء التي يتم تخزينها .

ويعتبر التخزين ضروريا من الناحية العملية لعدة أسباب من أهمها ما يلي :

١ - تحقيق التوازن بين الإنتاج الموسمي والاستهلاك المستمر على مدار السنة . فالمنتجات الزراعية بصفة عامة (كالقطن والحبوب والفواكه) تنتج في مواسم معينة ولكنها تستهلك طوال العام . ومعنى ذلك أن جزءا من المحصول لابد من تخزينه لمقابلة الطلب المستقبلي .

٢ — تحقيق التوازن بين الانتاج المسننر والاستهلاك الموسمي .
فالطلب على بعض المنتجات يتسم بالموسمية (كالمالبس الشتوية
والصيفية ، وملابس البحر ، ووسائل المدفئة أو التهوية) . وقد
يجد المنتجون أن من الأفضل استمرار الانتاج طوال السنة . وفي هذه
الحالة لابد من الجوء الى التخزين .

٣ — التأثير في طبيعة السلعة . فبعض المنتجات تحتاج الى وقت
معين حتى تكمل مواصفاتها من ناحية المذاق أو الصلاحية للاستهلاك
أو الرائحة . ومن أمثلة ذلك الموز والدخان والبن والمشروبات الكحولية
وبعض أنواع منتجات اللحوم التي تحتاج الى فترة تخزين لمدة
شهور وربما سنوات قبل أن تصبح صالحة للاستهلاك . وهناك منتجات
أخرى كالجلود والذراء والأحشاب تحتاج الى تخزينها فترة معينة قبل
استخدامها .

٤ — مقابلة الطلب العادي . فمن الأسباب البديهية للتخزين
توفير السلع في الوقت الذي يحتاجها فيه المستهلكون . فالمنتجون
وتجار الجملة وتجار التجزئة لا يريدون أن يفقدوا أى فرصة بيعية
بسبب نفاذ المخزون ، واتجنب ذلك فانهم يحتفظون بمخزون من
البضاعة لمقابلة أوامر العملاء . وهم يلجأون الى ذلك رغم ما يترتب
عليه من تكلفة ملموسة .

٥ — استغلال بعض الفرص الشرائية . فأحيانا قد يجد
المشروع أن في امكانه شراء كمية كبيرة بسعر خاص لسبب أو آخر .
وإذا تجاوز الوفر في السعر تكلفة التخزين فإن الشراء يكون مغريا من
الناحية الاقتصادية .

تكاليف التخزين :

تدور معظم المشاكل في ادارة الأعمال حول سؤالين أساسيين
هما : كيف يمكن خفض التكاليف وكيف يمكن زيادة الإيرادات . وعلى

نذى عدة أجيال ركز المديرون على خفض تكاليف الانتاج ، ولم يعطوا نفس الاهتمام للوفر الذى يمكن أن ينتج عن خفض تكاليف التخزين . غير أنه فى الوقت الحاضر بدأ الاهتمام يوجه نحو جميع الوظائف التسويقية . ونبين هنا - باختصار - التكاليف المترتبة على الاحتفاظ بالمخزون ، وتلك المترتبة على عدم التخزين .

وتتمثل أهم عناصر التكاليف التى تدخل فى حساب تكلفة التخزين فيما يلى :

١ - الفائدة على رأس المال المستثمر فى المخزون . فعندما يشتري المشروع ما قيمته ٥٠٠٠٠ جنيه من احتياجات الانتاج ويحتفظ به كمخزون فإن هذا يعنى انخفاض كمية النقدية المتاحة للاتفاق على الاغراض الأخرى بنفس هذا القدر . ولما كان رأس المال المستثمر فى معدات انتاجية أو فى استثمارات خارج المشروع يعطى عائدا لمشروع فإنه يصبح من المنطقى بحساب معدل فائدة على رأس المال المستثمر فى المخزون مساو لذلك الذى كان يمكن الحصول عليه فيما لو استثمرت هذه الأموال فى مجال آخر . وهذا ما يعرف « بتكلفة الفرصة البديلة » opportunity cost المتعلقة بالمستثمر فى المخزون .

٢ - تكاليف التأمين . فمعظم المشروعات تقوم بالتأمين ضد الخسائر المحتملة الناتجة عن الحريق أو الأسباب الأخرى . فإضافة ما قيمته ٥٠٠٠٠ جنيه الى المخزون يمثل إضافة الاصول تؤدي الى زيادة أقساط التأمين المستحقة .

٣ - تكاليف التخزين . وذلك مثل قيمة استهلاك مباني المخازن والتكاليف المباشرة الأخرى المرتبطة بعملية التخزين .

٤ - التقادم والتلف . فهى معظم الحالات تكون هناك نسبة معينة يتم فقدانها أو تلفها أو تصبح متقادمة . ومهما بلغت درجة غاية

القائمين على التخزين بتخزين الأصناف ومناولتها فإن مثل هذه النسبة لا يمكن تفاديها . وبالمثل فإن التقدم والتطور الفنى من شأنه أن يؤدي إلى زيادة احتمال تقادم بعض الأصناف فنيا . ونتيجة لذلك فإنه كلما كبر حجم المخزون كلما زادت الخسائر الناتجة عن هذا السبب .

وبصفة عامة يمكن القول أن مجموعة عناصر التكاليف التي تكون تكلفة الاحتفاظ بالمخزون تتناسب طردياً مع حجم المخزون . وتشكل تكلفة الاحتفاظ بالمخزون رقماً لا يمكن اغفاله أو الاستهانة به . فهي تتراوح بين $\frac{1}{10}$ ، $\frac{34}{100}$ بمتوسط يبلغ $\frac{20}{100}$ تقريباً من قيمة متوسط المخزون (١) .

ومن هذا يتضح أن تكلفة التخزين مرتفعة بدرجة أكبر مما يعتقد كثيرون من مديري التسويق : ولكن المشروع يواجه أيضاً مضاطرة مالية في حالة عدم التخزين أو الاحتفاظ بقدر أقل مما يجب من المنتجات . ويرجع ذلك إلى الأسباب الرئيسية الآتية :

١. — ضياع فرص بيعية . فمعظم المستهلكين والمشتريين الصناعيين لا يستطيعون أو لا يرغبون الانتظار حتى يطلب البائع المنتجات من المورد . ويمثل هذا فرصاً بيعية ضائعة كان يمكن استغلالها في حالة وجود مخزون .

٢. — ضياع خصم الكمية . فمعظم البائعين يمنحون خصماً معقولاً على أوامر الشراء ذات الكمية الكبيرة . لذلك يجب أن يقارن المشتري بين تكاليف التخزين والوفورات الناتجة عن شراء كميات كبيرة .

(١) محمد عبد الله عبد الرحيم ، إدارة المشتريات الصناعية ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، ١٩٨٢ ، ص ٢٢٠ ، ٢٢١ .

٣ - التأثير السلبي على السمعة • فهناك مخاطرة فقدان السمعة والتزين في حالة نفاذ المخزون معظم الوقت وخاصة بالنسبة للأصناف التي تشتري بشكل متكرر •

٤ - شراء كميات غير اقتصادية • فعند شراء كميات صغيرة يزداد نصيب الوحدة من تكلفة الحصول على المخزون • فالعمل الإداري والكتابي المطلوب لشراء وحدة يكاد يكون هو نفسه في حالة شراء ١٠٠٠ وحدة •

الباب العشر

الترويج

- مقدمة •
- معنى وأهمية الترويج •
- تحديد المزيج الترويجي •
- تحديد حجم المنفق على الترويج •
- عناصر المزيج الترويجي •
- البيع الشخصي •
- الاعلان •
- اهداف الاعلان التجارى •
- الانتقادات الموجهة للاعلان •

الباب العاشر

الترويج

مقدمة :

تعتبر الأنشطة الخاصة بتخطيط المنتجات والتسعير وانتوزيع أنشطة نسويقية تؤدي أساسا داخل المنظمة ، أو بينها وبين «شركائها» في التسويق . أما أداء الأنشطة الترويجية فيعطى المنظمة فرصة لكي تتصل بالعملاء وتعلمهم عن منتجاتها . ونتناول في هذا الباب الجوانب الرئيسية للمزيج الترويجي (الاعلان والبيع الشخصي وترويج المبيعات) التي تستخدم لتحقيق أهداف البرنامج التسويقي .

وعلى الرغم من أهمية الترويج في عالم اليوم ، فقد يكون هو أكثر الأنشطة التسويقية عرضة للانتقادات : التي قد يكون هناك مبرر لبعضها . فبدون شك هناك بعض الاعلانات المضللة أو التي لا تلتزم الصدق . غير أن هذا لا ينبغي أن يجعلنا نخلط بين الوسيلة ومن يستخدمها . فالأخطاء لا ترتبط بالترويج كوسيلة ولكنها ترجع الى أولئك الذين يستخدمونه بشكل غير سليم . ولكن الطبيعة البشرية — للأسف — توجه اللوم دائما الى الوسيلة نفسها . فالشخص الذي يقوم بتثبيت سمارة ويؤدي أصعبه يلوم الطريقة التي يستخدمها . ولكنه لا يتخلص من الطريقة . وبالمثل لا ينبغي أن نتخلص من الترويج لأن البعض يسيئون استخدامه .

ونعالج في هذا الباب الجوانب الأساسية المتعلقة بهذا العنصر من عناصر المزيج التسويقي . فنبداً بشرح المقصود بالترويج ومكوناته والعوامل التي تجعله نشاطا هاما وضروريا . ثم نتعرض للعوامل أو

المحددات التى يمكن الاسترشاد بها عند تحديد المزيج الترويجى المناسب ، وكذلك الطرق التى يمكن استخدامها لتحديد حجم المنفق على الترويج . ثم نعرض لبعض الجوانب المتعلقة بأهم عنصرين من عناصر المزيج الترويجى وهما البيع الشخصى والاعلان .

مضى وأهمية الترويج :

يعتقد كثير من الناس أن التسويق والبيع مترادفان ، فى حين أن البيع ليس أكثر من عنصر واحد من المكونات العديدة للتسويق . وإذا كان البعض يستخدم البيع والترويج بنفس المعنى ، فإن استخدام الترويج أفضل من الناحية الفنية . فالبيع يتضمن فقط انتقال الملكية أو الأنشطة التى يقوم بها رجال البيع ، ولكنه لا يشمل الاعلان أو طرق اثاره الطلب الأخرى ، أما الترويج فيشمل الاعلان ، والبيع الشخصى ، وأدوات البيع الأخرى .

ومع أن البيع الشخصى *personal selling* ، والاعلان *advertising* هما أكثر طرق الترويج *promotion* استخداما وشيوعا ، فهناك طرق أخرى مثل .

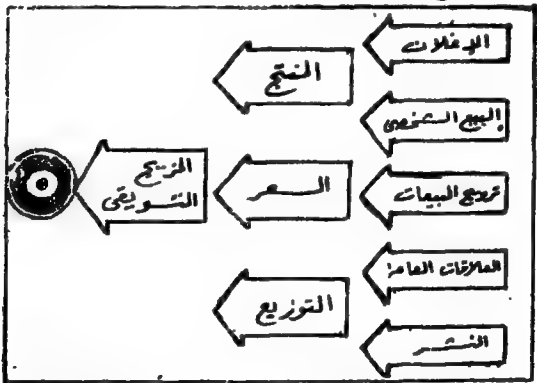
١ — ترويج المبيعات *sales promotion* . وتصمم لتكمل وتدعم البيع الشخصى والاعلان . وتشمل طرق ترويج المبيعات اقامة المعارض ، والمسابقات ، والعينات المجانية ، وتنظيم العرض داخل المتجر ، والطابع .

٢ — النشر *publicity* . وهو وسيلة غير شخصية لاثارة الطلب ، ولا يدفع الشخص أو المشروع الذى يستفيد منه مقابلا أو ثمنا له . ومن الأمثلة على النشر تقديم الأخبار الإيجابية عن المنتج أو

الخدمة أو المنظمة بواسطة وسائل الاعلام (كالتلفزيون والاذاعة والتليفزيون) •

٣ — العلاقات العامة Public Relations • وهى عبارة عن الجهود المخطط الذى تقوم به المنظمة لتأثير على رأى أو اتجاه جماعة ما نحو المنظمة • وقد يذون السوق المستهدف لجهودات العلاقات العامة أى فئة جماهيرية مثل المستهلكين ، العاملين ، الموردين ، أصحاب المشروع ، الأجهزة الحكومية ، وسائل الاعلام ، المؤسسات المالية ، المجتمع بمعناه الواسع •

وحسبى يبين الوصول الى السوق المستهدف والتأثير فيه يجب ان يتم التنسيق بين عناصر المزيج الترويجى ، كما يجب ان يتم التنسيق بين الترويج وعناصر المزيج التسويقى الأخرى • ويوضح الشكل الآتى هذه الفكرة (١) •



الشكل يبين عناصر المزيج الترويجى وعناصر المزيج التسويقى

ويعتبر الترويج ممارسة للاعلام والاغراء والاتصالات ، وهى كلها متمثلة ببعضها • فالاعلام شخص ما يعنى اغراءه ، وبالعكس لا يمكن اغراء شخص ما لم يتم اعلامه ، ويتم الاعلام والاغراء الفعال من خلال الاتصالات •

ويعرف القارئ أن المنافسة الكاملة هى حالة نظرية بحثة توجد فى محيلة الاقتصاديين ، وأن الدالة السائدة فى معظم الاسواق هى المنافسة غير الكاملة ، ومعنى ذلك أن هناك تميز (وليس تجانس) بين المنتجات، وسلوك شرائى غير رشيد ، ومعرفة أقل من التامة • وفى مثل هذه الظروف تصبح أنشطة الترويج ضرورية • فيحتاج المشروع انرويج للمساعدة على تمييز منتجاته ، واغراء المشتريين ، واتاحة بيانات أكثر لعملية قرارات الشراء •

وبلغة الاقتصاد ، فإن الهدف الأساسى للترويج هو تغيير مكان وشكل منحى الطلب على منتجات الشركة • كما يحاول أيضا التأثير على مرونة الطلب على المنتج ، بمعنى جعل الطلب غير مرن عند زيادة السعر ومرونا عند انخفاض السعر •

ويمكن أن نلمس الحاجة الى الترويج فى عالمنا المعاصر من خلال عدة عوامل ، نجعل أهمها فيما يلى :

١ — طول المسافة بين المنتج والمستهلك ، وزيادة عدد المستهلكين المحتملين ، يؤدي الى زيادة الحاجة الى الاتصالات لتصل مكان الاتصال المباشر الذى كان ممكنا من قبل •

٢ — ويدخول الوسطاء فى عملية التسويق لم يعد كافيا أن يقتصر المنتج فى اتصاله على المستهلكين النهائيين أو المشتريين الصناعيين • وفمن الضروري اعلام هؤلاء الوسطاء بالمنتجات • وكذلك من الضروري أن

يقوم نجار الجملة بنفس الشيء مع تجار التجزئة الذين يقومون بدورهم بالاتصال بالمستهلكين . وبعبارة أخرى فإن أكثر المنتجات فائدة واشباعا للحاجة يمكن أن يفشل تسويقيا إذا لم يعرف أحد بوجوده .

٣ — أدت حدة المنافسة بين الصناعات المختلفة ، وبين مشروعات الصناعة الواحدة الى وضع ضغط كبير على برامج الترويج الخاصة بكل بائع . وكلما ارتفع مستوى المعيشة كلما حل مفهوم اشباع الحاجات المتنوعة محل ضرورة اشباع الحاجات الفسيولوجية الأساسية . ومعنى ذلك أن المستهلكين يصبحون أكثر انتقاء في اختياراتهم الشرائية ، ويحتاج هذا الى برنامج ترويجي جيد للوصول اليهم .

٤ — ولما لم يكن من المستغرب أن نعرف أن هناك حاجة الى الترويج خلال فترات العجز أو النقص في السلع shortages وهى عكس حالة وفرة . ففي فترات النقص يمكن أن يركز الاعلان على ترسيده ، لا نهلاك واستعمال المنتجات بطريقة أفضل . كما يمكن أن يوجد نبتة نادرة أفضل للمشروع .

وفي فترات الركود الاقتصادي تظهر أهمية البيع . ففي تلك الفترات لا تكون هناك مشاكل كبيرة في تخطيط المنتجات ، وتبقى قنوات التوزيع كما هى ، كما لا يتغير هيكل التسعير . وتكون المشكلة الأساسية هى البيع .

تحديد المزيج الترويجي :

يجب على الادارة أن تحدد الخليط المناسب من الاعلان والبيع الشخصي وأدوات الترويج الأخرى الذى يمثل برنامجا ترويجيا فعالا للشركة . وتعتبر هذه مهمة شاقة ، لأن المديرين لا يعرفون على وجه

لتحديد مدى مساهمة كل أداء ترويجية في تحقيق أهداف البرنامج
البيعي .

وهناك أربعة عوامل يجب أخذها في الاعتبار عند تحديد المزيج
الترويجي وهي (١) كمية الأموال المتاحة للترويج ، (٢) طبيعة السوق
(٣) طبيعة المنتج ، (٤) المرحلة من دورة حياة المنتج . ونتناول فيما يلي
كلاماً من هذه العوامل لبيان طريقة تأثيرها .

١ — الأموال المتاحة funds available . فبصرف النظر عن
المزيج الترويجي الذي قد يكون أكثر فاعلية ، فإن كمية الأموال المتاحة
للترويج تعتبر محددًا أساسيًا لهذا المزيج . بمعنى أن الأموال المتاحة
هي التي : تحدد المزيج الترويجي الذي يستخدم وليس العكس .
فالمشروع ذو الموارد المالية الكبيرة يستطيع استخدام الاعلان بشكل
فعال أكثر من مثيله ذي الموارد المالية المحدودة . وتعمل المشروعات
الصغيرة أو الضعيفة ماليًا على الاعتماد على البيع الشخصي ، والعرض
لدى الموزعين ، والاعلان المشترك بين المنتج والموزع . أن نقص الأموال
يمكن أن يؤدي حتى إلى اتباع طرق ترويج أقل كفاءة . فعلى سبيل
المثال ، يستطيع الاعلان نقل الرسالة الترويجية إلى عدد كبير من الناس
وبتكلفة أقل بالنسبة لكل فرد وذلك بالمقارنة بما يستطيعه البيع الشخصي .
ومع ذلك فقد لا يستطيع المشروع إلا الاعتماد على البيع الشخصي بسبب
نقص الأموال التي تمكنه من الاستفادة من كفاءة الاعلان .

٢ — طبيعة السوق . وكما هو الحال بالنسبة لمعظم المشاكل
التسويقية ، فإن القرارات المتعلقة بالمزيج الترويجي تتأثر إلى حد
كبير بطبيعة السوق . ويظهر هذا التأثير بصفة خاصة فيما يلي :

(١) النطاق الجغرافي للسوق . فالبيع الشخصي قد يكون كافيًا

في سوق محلية صغيرة • وكلما اتسع السوق جغرافيا يجب أن يتم التركيز على الاعلان بدرجة أكبر •

(ب) نوع العملاء • فالاستراتيجية الترويجية متأثر بما اذا كان المشروع يوجه حملته البيعية الى المشتريين الصناعيين أم الوسطاء أم المستهلكين • ولشرح ذلك نجد ان الحملة الترويجية التي تستهدف تجار التجزئة تعتمد على البيع الشخصي بدرجة أكبر من البرنامج المصمم لجذب المستهلكين الأفراد • وفي أحيان كثيرة يؤثر الوسيط على استراتيجية الترويج التي يستخدمها المنتج بشكل قوى • فكثير من متاجر التجزئة لا تقبل التعامل في المنتجات التي لا يعلن عنها منتجوها بدرجة كافية •

(ج) تركيز السوق • فالعدد الاجمالي للمشتريين المحتملين يمثل أحد الاعتبارات • وكلما كان المشتريين المحتملين اقل كلما كان البيع الشخصي أكثر فاعلية مقارنة بالاعلان •

ويتمثل الاعتبار الثاني في عدد الأنواع المختلفة من العملاء المحتملين • فالمشروع الذي يسوق منتجه الى صناعة واحدة يستخدم مزيجا ترويجيا مختلفا عن مثيله الذي يسوق منتجه الى عملاء مختلفين • فالمشروع الأول يستطيع التركيز على البيع الشخصي في حين يحتاج الثاني الى استخدام الاعلان ، حيث أن البيع الشخصي يكون مكلفا للغاية في الوصول على عدد كبير من العملاء •

وأخيرا ، فنحن المشروع الذي يبيع على نطاق الدولة قد يجد أن سوقه متركزة في مناطق محدودة نسبيا • وفي هذه الحالة يكون التركيز على البيع الشخصي له مبرراته الاقتصادية •

٣ — طبيعة المنتج • فالسلع الاستهلاكية والسلع الصناعية تحتاجان الى استراتيجيات مختلفة • وبالنسبة للسلع الاستهلاكية يتأثر المزيج الترويجي بما اذا كان المنتج يعتبر ميسرا او انتقائيا او خلاصا • ونفس الشيء بالنسبة للسلع الصناعية ، فالمعدات الرأسمالية لا تروج بنفس طريقة ترويج المهمات •

فالمشروعات التى تسوق السلع الاستهلاكية او الميسرة تعتمد عادة بدرجة كبيرة على الاعلان الذى يقوم به المنتج بالاضافة الى العرض لدى الموزعين ، بينما يلعب البيع الشخصى دورا اقل نسبيا • والسبب فى ذلك هو ان السلعة الميسرة توزع على نطاق واسع ولا تحتاج الى بيان او شرح خاص •

وفى مجال السلع الصناعية يظهر دور البيع الشخصى بوضوح فى حالة المعدات والالات ، حيث سوقها أكثر تحديدا من سوق انواع أخرى من السلع الصناعية ، كما أن قيمة الوحدة كبيرة ، وهناك قدر كبير من المجهود البيعى السابق واللاحق للشراء •

٤ — المرحلة من دورة حياة المنتج • تتأثر الاستراتيجية الترويجية لاي منتج من المنتجات بالمرحلة التى يوجد فيها من دورة حياته فى وقت معين • ويمكن بيان كيف تتغير هذه الاستراتيجيات بانتقال المنتج خلال دورة حياته فى الجدول الآتى :

العلاقة بين الاستراتيجية الترويجية ودورة حياة المنتج

حالة السوق	الاستراتيجية الترويجية
١ - مرحلة التقديم : لا يعرف المستهلكون أنهم يريدون المنتج ، ولا كيف يفيدهم .	اعلام وتعليم المستهلكين المحتملين . اخبارهم أن المنتج موجود بوكيفية استعماله ، وانحاجات التي يشبعها . اثارة الطلب الاولى (الطلب على نوع المنتج) وعادة يتم التركيز على البيع الشخصي ، مع استخدام المعارض . قبدا من الزيارات الفردية يمكن عمل معرض يقدم فيه بيان على المنتج . كما يعتمد المنتجون على البيع الشخصي في جذب الوسطاء للتعامل مع المنتج .
٢ - مرحلة النمو : يعرف المستهلكون فوائد المنتج . مبيعات المنتج جيدة . الوسطاء يريدون التعامل فيه .	اثارة الطلب الانتقائي (الخاص بالماركة) زيادة التركيز على الاعلان . يشارك الوسطاء في تحمل عبء الترويج .
٣ - مرحلة النضج : اشتداد المنافسة ، واستقرار المبيعات .	يستعمل الاعلان كأداة للاغراء أكثر مما هو للاعلام . تجبر المنافسة البائعين على تخصيص مبالغ أكبر للاعلان مما يؤدي الى انخفاض الارباح في هذه المرحلة .
٤ - مرحلة تدهور المبيعات : تنخفض كل من المبيعات والارباح . وتظهر منتجات جديدة أفضل .	يجب خفض جميع الجهود الترويجية بشكل ملحوظ ، الا اذا كان المشروع يهدف الى تنشيط المنتج من جديد .

ويمكن تلخيص الظروف التي يتم فيها التركيز على كل من الاعلان والبيع الشخصي باعتبارهما أهم عنصرين من عناصر المزيج الترويجي في الشكل الآتي :



تحديد حجم المنفق على الترويج :

من الصعب تحديد ما يجب أن ينفق على الترويج بدقة • فالادارة تعوزها المعايير التي يمكن الاعتماد عليها لتحديد ما ينفق على كل عنصر من عناصر الترويج ، أو ما ينفق على الانشطة المحددة داخل كل عنصر ترويجي • وهناك مشكلة أخرى لا تقل أهمية وهي أن الادارة لا تستطيع عادة تقويم نتائج انفاقها الترويجي • فقد يقوم المشروع بتعيين ١٠ رجال بيع أو زيادة حجم موازنة المعارض بمقدار ٥٠٠٠ ر.ه • جنينه سنويا ، ولكن لا يستطيع أحد تحديد الزيادة التي ستحدث في المبيعات أو الأرباح ، كما لا يستطيع أحد قياس القيمة النسبية لكل من الانفاقين • ومن الناحية الحاسبية يعالج المنفق على الترويج على أنه انفاق ايرادي

مثله في ذلك مثل مصروفات التشغيل الجارية ، ويقوم هذا على افتراض ضمنى وهو أن فوائده تتحقق فورا وتستفيد منه نفس الفترة المحاسبية التى أنفق فيها . غير أن هناك كثيرون يرون أن المنفق على الاعلان (وربما المجهودات الترويجية الأخرى) يعتبر من قبيل الانفاق الرأسمالى

ومن الناحية النظرية ، يمكن تصور وجود مستوى أعلى يبدأ بعده المنفق على الترويج يعطى ايرادا متناقصا للمشروع ، وحد أدنى من الانفاق الضرورى للحصول على أى نتائج . وتتمثل المشكلة في أن صعوبة تقييم نتائج الترويج تجعل من غير اليسير تحديد هذين المستويين . ولا تظهر نتائج الترويج منذ انفاق أول جنيه ، كما أنها لا تستمر الى ما لا نهاية مع استمرار الانفاق .

وهناك عدة طرق رئيسية يمكن استخدامها في تحديد حجم المنفق على الترويج . ومع أن هذه الطرق ترتبط مناقشتها عادة بتحديد حجم المنفق على الاعلان ، الا أنه من الممكن استخدامها في تحديد حجم المنفق على الترويج ككل . ونوجز هذه الطرق فيما يلى :

١ - التقدير التحكمى

غالبا ما يتم تحديد ما ينفق على الترويج بناء على التقدير الشخصى لادير التسويق أو الادارة العليا في المشروعات الصغيرة الحجم التى تعوزها الخبرة . ونقط الضعف الخاصة بهذه الطريقة واضحة . أنه من الصعب جدا على المشروعات التى لا تضع خطة رشيدة للانفاق على الترويج أن تحدد تأثيره على المبيعات .

٢ - انفاقا ما يستطيع المشروع توفيره ، أو انفاق كلاً ما هو

متاح affordable funds عندما تكون موارد المشروع محدودة ومهام الترويج أكبر مما يستطيع تنفيذه ، ربما يقرر أن ينفق

على الترويج كل ما يمكن توفيره . وإذا نجح هذا الترويج المحدود ربما تستطيع الشركة في النهاية تحديد المبلغ الضروري لتحقيق أهدافها . وكذلك الحال بالنسبة للمشروع الجديد الذي غالبا ما يلجأ الى وضع كل ما هو متاح في البرنامج الترويجي . وتتوقع الإدارة أن تنتظر ما بين ١ — ٥ سنوات قبل أن يبدأ الحصول على أرباح ويصبح من الممكن تحديد موازنة الترويج بطريقة مختلفة .

٣ — اتباع المنافسة . ومن الطرق الضعيفة لتحديد المنفق على الترويج ، ولكنها تستخدم في الحياة العملية ، اتفاق مبلغ مساو لما ينفقه المنافسون . وقد يتم اتباع مشروع واحد أو الحصول على المتوسط بالنسبة للصناعة . ومن أوضح نقاط الضعف في هذه الطريقة أن المشروع أو المشروعات التي يتم اتباعها ربما لا تكون في وضع أفضل من المشروعات التي تتبعها فيما يتعلق بأساس تحديد المنفق على الترويج . كما أن الأهداف والاحتياجات الترويجية قد تختلف عن تلك الخاصة بالمنافسين^{١٠} .

٤ — على أساس نسبة من المبيعات percentage of sales وكما هو واضح من التسمية يتم تحديد المنفق على أساس نسبة من المبيعات الفعلية أو المتوقعة .

وتعتبر هذه الطريقة من أكثر الطرق شيوعا واستخداما . ويرجع قبولها الواسع الى سهولة وبساطة حسابها . كما أنها بتحديد التكلفة على أساس الإيراد تجعلها تكلفة متغيرة وليست ثابتة .

غير أن هذه الطريقة تعتبر غير منطقية كما يعوزها الاتساق . فتحديد موازنة الترويج الخاصة بعام معين على أساس المبيعات التي

تحققت في السنة السابقة يعنى القول بأن الترويج نتيجة مترتبة على المبيعات ، في حين أنه في الحقيقة سبب لها . وحتى في حالة تحديد موازنة الترويج على أساس نسبة من المبيعات المستقبلية فإن الطريقة تظل غير منطقية لنفس السبب . وإذا كانت المبيعات نتيجة مترتبة على الترويج ، كما هي الحقيقة ، فمعنى ذلك أنه لا يمكن التنبؤ بالمبيعات إلا بعد تحديد المبلغ المنفق على الترويج . والعيب الثانى الواضح الذى تعاني منه الطريقة هو أنها تخفض المنفق على الترويج عند انخفاض المبيعات ، في حين أن هذا هو الوقت الذى تظهر فيه الحاجة الى الترويج أكثر من غيره .

• — طريقة المهمة أو الهدف task or objective . وتعتبر هذه الطريقة أكثر الطرق ملائمة لتحديد المنفق على الترويج . ويتم ذلك عن طريق تحديد المهام أو الأهداف التى يسعى برنامج الترويج الى تحقيقها ، ثم تحديد ما يتطلبه هذا من انفاق . وتمتاز هذه الطريقة — التى بدأت تجد بعض القبول — بأنها تجعل الادارة تقوم بالتحديد الواقعى لأهداف برنامج الترويج .

كما يطلق على هذه الطريقة اسم « بناء » الموازنة building بسبب الأسلوب المتبع في تحديد المنفق على الترويج . فعلى سبيل المثال ، قد تحدد الشركة كأحد أهدافها من الترويج دخول سوق جديد . ويقدر المديرون أن ذلك يحتاج عشرة رجال بيع اخصائيين ، ومشرف بيع ، ومكتباً اضافياً في المنطقة الجديدة . فيتم تقدير مرتبات وعمولات قوة البيع الاضافية وكذلك المصروفات الادارية الخاصة بالمكتب ويكون المجموع هو المبلغ المطلوب بالنسبة للبيع الشخصى .

ويتيم نفس النهج بالنسبة للإعلان . فتحدد الوسائل الاعلانية

التي تستخدم ، والمساحة الاعلانية ، وعدد مرات تكرار الاعلان ، وبهذا يمكن الوصول الى تقدير المطلوب انفاقه على هذا العنصر من عناصر الترويج . وهكذا بالنسبة لترويج المبيعات والعلاقات العامة . بالتالى فان المنفق على الترويج يتم « بناؤه » عن طريق اضافة تكلفة كل مهمة ترويجية مطلوبة للوصول الى هدف دخول المنطقة الجديدة .

عناصر المزيج الترويجى :

بعد ان عرضنا الجوانب الأساسية المتعلقة بالمزيج الترويجى ككل ، نتناول فى الجزء المتبقى من هذا الباب بعض الجوانب المتعلقة بكل عنصر من عناصر المزيج الترويجى .

اولا : البيع الشخصى :

يعرف البيع الشخصى كعنصر من عناصر المزيج الترويجى بأنه التقديم الشخصى والشغى لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع العميل المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها (١) .

واذا كان هدف جميع المجهودات التسويقية هو زيادة المبيعات المربحة عن طريق تقديم ما يشبع حاجة السوق فى المدى الطويل فان البيع الشخصى هو أكبر طرق الترويج تحقيقا لهذا الهدف . ولو أردنا مقارنة سريعة نجد أن عدد من يعملون بالبيع الشخصى يفوق عدد من يعملون فى وظائف أى عنصر آخر من عناصر المزيج الترويجى . وتعتبر تكلفة البيع الشخصى أكبر عنصر من عناصر المصروفات الجارية، حيث تصل الى ما يتراوح بين ٨ - ١٥٪ من صافى المبيعات بينما تصل تكلفة الاعلان الى ما يتراوح فى المتوسط بين ١ - ٣٪ من المبيعات (٢) .

(١) محمود صافى بلزومة : مرجع سابق ، ص ٤١٠ .

(٢) Stanton, W.J., Op. Cit., P. 398.

وكاتصال شخصي مباشر مقارنة بالادوات الترويجية الأخرى ،
فإن البيع الشخصي يتميز بأنه أكثر مرونة في أداء وظيفته . فرجال
البيع يستطيعون « تفصيل » وتطويع المقابلة البيعية لتلائم حاجة
وسلوك كل عميل فردي . كما يلاحظ رجال البيع رد فعل المستهلك لما
يعرضون أو يقولونه ويجرون التعديل اللازم فوراً . ومن ناحية
ثانية فإن البيع الشخصي يسمح بتخفيض المجهود الضائع الى أدنى
حد ممكن . ففي الاعلان يكره جزء كبير من التكلفة لارسال الرسالة
الى أفراد لا يمثلون عملاء حقيقيين . بينما في البيع الشخصي توجد
فرصة لتخديد السوق المستهدف بكفاءة أكبر من أى طريقة أخرى من
طرق الترويج .

وفي معظم المواقف فإن البيع الشخصي هو الذى ينتج عنه بيع
فعلى . فالاعلانات تستطيع جذب الانتباه والاثارة والاهتمام ، ولكنها
عادة لا تؤدي الى تصرف شرائى أو انتقال الملكية . كما أن رجال
البيع يستطيعون أداء خدمات أخرى لا تدخل في نطاق العمل البيعى
مثل جميع البيانات الخاصة بالائتمان ، ونقل اتجاهات المستهلكين
وشكاواهم .

وتعتبر التكلفة المرتفعة المحدد الرئيسى للبيع الشخصي . فمع أن
استخدام رجال البيع يمكن المشروع من الوصول الى سوقه بأقل جهد
ضائع ، إلا أن تكلفة تنمية وتشغيل قوة البيع مرتفعة . ويتمثل العيب
الثانى في عدم قدرة المشروع على الحصول على الكفاءات المطلوبة من
رجال البيع . وامل هذا هو السبب في تحول كثير من متاجر التجزئة
الى نظام خدمة النفس .

ويختلف عمل البيع اليوم عما كان عليه من قبل ، وبالتالي تختلف
مواصفات رجل البيع المطلوب . فقد كان من الشائع أن كل المطلوب
م ٢١ - التسويق المعاصر

في رجل البيع هو القدرة على الكلام باستمرار ، ولديه نكتة حاضرة باستمرار ، ومقابلة الجميع بحرارة . أن رجل البيع في المشروع الذي يريد تطبيق المفهوم التسويقي حقيقة يجب أن ينظر اليه على أنه « مدير تسويق مطي » . وبدلا من دفع ما قد يكون لدى المشروع للبيع ، فإنه يترجم حاجات المستهلكين ، ويشبعها بالمنتجات الحالية أو ينقلها الى الادارة لاستغلالها كأفكار لمنتجات جديدة تشبع هذه الحاجات .

كما تختلف وظيفة البيع كثيرا عن معظم الوظائف الأخرى ، ويمكن تمييز نواحي الاختلاف الآتية :

١ — يمثل رجال البيع شركاتهم أمام المجتمع الخارجي . وبالتالي فإن الآراء التي تتكون عن الشركة ومنتجاتها تكون على أساس الانطباعات التي يتركها رجال البيع . فالجمهور لا يبنى حكمه على المشروع على أساس العاملين في المكاتب أو المصانع .

٢ — عدم الخضوع للإشراف المباشر أثناء تأدية العمل ، وذلك خلافا للوظائف الأخرى . أكثر من ذلك ، لكي ينجح رجل البيع لابد أن يبذل أقصى مجهود جسماني وذهني ، وأن يكون خلقا ومبورا ، وهذا يتطلب مستوى عالى من الدوافع .

٣ — الحاجة الى الدبلوماسية والحساسية في العلاقات الاجتماعية . فالمعامل البيعى يتطلب تعامل مع الآخرين من المستويات المختلفة . ولابد أن يتمتع رجل البيع بقدر كبير من الذكاء الاجتماعى في معاملة الناس .

٤ — يعتبر رجل البيع من القليلين الذين لهم حق انفاق اموال الشركة ، كالانفاق على الانتقالات .

٥ — تطلب قدر كبير من السفر والبعد عن المنزل والأسرة . فالمعامل

في السوق يضع رجل البيع في « أرض العدو » • فهم يتعاملون مع عدد لا ينتهي من العملاء الذين يبدون وكأنهم مصممون على عدم شراء منتجهم • وهذا الصبء العقلي ، مضافا اليه الجهود الجسماني للسفر ساعات طويلة ، يجتمعان معا ليتطلبان قدرا كبيرا من القوة العقلية والجسمانية اللتين نادرا ما تتطلبهما الوظائف الأخرى • ان البيع عمل مضم •

أما من ناحية المراحل أو الخطوات التي تتكون منها عملية البيع الشخصي فاننا نكتفي بذكرها هنا فقط دون التطرق الى التفاصيل المتعلقة بكل منها • وتتمثل هذه المراحل فيما يلي :

١ — البحث عن عملاء محتملين وتقويم مدى صلاحيتهم للتعامل مع الشركة •

٢ — الاعداد للمقابلة ، وذلك عن طريق جمع المعلومات عن العملاء الذين سيتم التعامل معهم •

٣ — الاتصال بالعميل أو اجراء المقابلة البيعية •

٤ — عرض السلعة بالطريقة التي تقنع العميل بالشراء •

٥ — التعامل مع الاعتراضات التي قد يثيرها العميل •

٦ — انتهاء البيع •

٧ — المتابعة •

ثانيا : الاعلان :

يعرف الاعلان بأنه « الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار والسلع والخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع » ، كما يعرف أيضا بأنه الأنشطة المختلفة التي تؤدي الى نشر أو اذاعة الرسائل الاعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على

شراء سلع أو خدمات ، أو من أجل سياقه الى التقبل الطيب لأفكار
أو أشخاص أو منشآت ملعن عنها (١) .

وإذا كان البيع الشخصي كمجهود ترويجي يوجه أساسا الى أفراد،
فإن الاعلان كمجهود ترويجي يوجه أساسا الى جماعات أو جماهير .
وفي هذا فإن الاختلاف بينهما يمكن تشبيهه باستخدام مسدس أو بندقية
خرطوش في الصيد .

وهناك عدة اعتبارات ينبغي ملاحظاتها عند الكلام عن الاعلان :
أولهما أن هناك اختلاف بين الاعلان *advertising* والصيغة الاعلانية
advertisement فالصيغة الاعلانية هي الرسالة نفسها التي
يراد توصيلها ، أما الاعلان فهو عملية أو برنامج يتكون من سلسلة
من الأنشطة الضرورية لاعداد الرسالة وتوصيلها إلى السوق المقصود .
وثانيا : أن الجمهور يعرف من هو وراء الاعلان لأن المعلن محدد دائما
في الصيغة أو الرسالة الاعلانية . هذا بالإضافة الى أن المعلن يدفع ثمن
أو مقابل الاعلان الى الوسيلة الاعلانية التي تنقل الرسالة .

كما يمكن التمييز بين الاعلان عن المنتج *product advertising*
ويعرف أيضا باسم الاعلان التجاري والاعلان عن المنظمة نفسها
institutional advertising . ففي حالة الاعلان عن المنتج
يقوم المعلن بإعلام السوق وإثارة الطلب على منتجاته أو خدماته .
وهذا النوع يمكن تقسيمه الى نوعين فرعيين هما الاعلان الذي يهدف
الى تصرف مباشر *direct-action* والاعلان الذي لا يهدف
الى التصرف المباشر *indirect-action* وفي حالة النوع الأول

(١) انظر : محمود صادق بإزعة ، مرجع سبق ، ص ٤٢٢ .

يبحث المعلنون عن استجابة سريعة لاعلاناتهم ، وذلك مثل الاعلان الذى يحتوى على كوبون يمكن رده للحصول على عينة مجانية أو تخفيض خاص . أما النوع الثانى فيصمم لاثارة الطلب في المدى الطويل . فهو يخبر المستهلكين بوجود المنتج ويبين مزاياه وفوائده . والفكرة التى ينطوى عليها هذا النوع هى أنه عندما يكون المستهلك مستعدا للشراء فإنه سيميل الى تفضيل الماركة التى يعرفها من الاعلان .

أما الاعلان عن المؤسسة أو المنظمة نفسها فيصمم لخلق اتجاه افضل نحو المعلن وبناء سمعة طيبة له ، أكثر من بيع منتج أو خدمة معينة وينقسم هذا النوع من الاعلان الى ثلاثة أنواع فرعية هى (١) الاعلانات التى تقدم معلومات عامة ذات أهمية للملاء ويطلق على هذا النوع من الاعلان *patronage* . وذلك مثل الاعلان عن مواعيد العمل أو تغيير سياسة تسليم الطلبات أو تغيير أرقام التليفونات أو افتتاح فرع جديد . (٢) اعلان العلاقات العامة . وهو يقدم بيانات عن دور المعلن في المجتمع وما يقوم به من خدمات . وذلك مثل الاعلان عن الجهود التى يقوم بها المعلن في سبيل منع تلوث البيئة أو توفير فرص عمل أكثر . (٣) اعلان الخدمات العامة *public service* وهو الذى يظهر المعلن بمظهر « المواطن الصالح » . وذلك مثل الاعلان الذى يحث على التبرع للمهيات والجمعيات الخيرية ، أو التبرع بالدم ، أو قواعد القيادة السليمة .

اهداف الاعلان التجارى :

على الرغم من أن الهدف التقليدى الأساسى للاعلان هو زيادة المبيعات ، فإن له أهدافا متخصصة أخرى . وبصفة عامة فإنه يسمى الى (١) تعديل السلوك بطريقة تؤدي الى زيادة المبيعات . (٢) زيادة

درجة تقبل المنتج أو الخدمة أو الفكرة • (٣) القيام بتصريف عاجل ،
(٤) خلق صورة أفضل •

كما أن المشروع قد يسمى الى تحقيق هدف أو أكثر من الأهداف
الآتية :

١ — زيادة عدد الوحدات المشتراة • فمعظم الاعلان ، وخاصة
عن السلع الاستهلاكية الميسرة ، يهدف الى تشجيع المستهلك على شراء
أكثر من وحدة من المنتج • وغالبا ما يقترن هذا النوع من الاعلان
بوجود عبوات خاصة أو أسعار أقل • وذلك مثل وضع أربع قطع
من الصابون معا في عبوة واحدة أو وضع أنبويتين من معجون الأسنان
معا في عبوة واحدة • أو تقديم « الاثنين بسعر واحدة » •

٢ — تقديم منتجات جديدة • فالاعلان هو أسرع وأكثر الطرق
فعالية في أخبار السوق اتوسعة بالمنتجات الجديدة أو التطوير في
المنتجات الحالية •

٣ — مواجهة المنافسة • فكثير من الحملات الاعلانية تهدف الى
تعويض التأثير على حصة المشروع من السوق الذي تحدثه اعلانات
المنافسين • أي أنه اذا كان الاعلان يصمم لجذب مستهلكين جدد
(لم يستعملوا المنتج من قبل) فإن كثيرا من الاعلانات تحاول اغراء
المستهلكين على التحول من ملوكة لأخرى •

٤ — زيادة استعمال المنتج • فبعض الاعلانات تحاول اغراء
المستهلكين على استعمال المنتج بشكل يؤدي الى زيادة كمية الاستهلاك الكلية
منه • ومن الأمثلة على ذلك استعمال معجون الإنسان ثلاث مرات يوميا ،
أو احلال المشروبات المثلجة بدلا من المشروبات التقليدية (الشاي والقهوة) •

٥ — زيادة المبيعات في موسم انخفاض الطلب • فمعظم المنتجات لها مواسم شراء أو فترة استخدام طبيعية • وللتغلب على ذلك تحاول كثير من الاعلانات اثاره الطلب على مدار العام •

٦ — المحافظة على الولاء للماركة • يحاول كثير من رجال الأعمال فترات طويلة من الزمن لخلق تفضيل للمركاتهم • فعندنا تستقر الماركة ، فانها تجذب كثيرين نحو تقليدها ، وبالتالي توجه كثير من الحملات الاعلانية نحو الابقاء على الولاء لهذه الماركة • ومن الأمثلة الواضحة على ذلك استراتيجية حملة كوكاكولا التي تتخذ شعار « انها الشيء الحقيقي » • فالهدف الحقيقي هنا هو الابقاء على تفضيل هذا المشروب مهما ظهر في السوق من مشروبات أخرى •

٧ — الحصول على تعاون الموزع • فرجال البيع التابعين للمنتج والذين يقومون بزيارة تجار الجملة والتجزئة تكون لديهم فكرة عن الحملات الاعلانية المستقبلية التي سينفذها المشروع • وهذا يسهل من مهمتهم • فعندما يخبرون الموزعين « ان اعلاناتنا المكثفة والمستمرة سنحضر المملاء الى متجرك للسؤال عن المنتج ، ان اعلاناتنا قد قامت فعلا ببيع المنتج » ، فان هذا سيجعل الموزعين أكثر ميلا الى قبول التعامل في المنتج •

٨ — خلق صورة ايجابية للمشروع • فعلى الرغم من أن الهدف المباشر ليس بيع منتج معين ، ولكن الاستحواذ على أعجاب جمهور المستهلكين بالمشروع على أساس أنه مشروع وطني أو يعمل للمصلحة العامة أو في خدمة الاقتصاد القومي ، فلاشك أن الهدفين مرتبطان ببعضهما •

الانتقادات الموجهة للإعلان :

على الرغم من انتشار وتغلغل الإعلان — وربما بسبب ذلك أيضا — في المجتمع ، فإنه يتعرض للانتقادات من النواحي الاقتصادية والاجتماعية والجمالية *aesthetic* وحتى الأخلاقية . وفيما يلي أهم هذه الانتقادات .

١. — لارتفاع تكلفة الإعلان . وفي الحقيقة فإن الإعلان يكلف أقل كثيرا مما يعتقد معظم الناس . ويرجع ذلك الى أن الأساليب الحديثة للإعلان جعلت من الممكن أحداث « نسبة عالية » بمبالغ قليلة نسبيا . فقد يبدو دمع مبلغ ٢٥٠٠٠ جنيه على الإعلان في مجلة مبلغا كبيرا جدا ، ولكن اذا كان توزيع هذه المجلة يصل الى ٢ مليون ، فإن تكلفة الوصول الى المستهلكين عن طريق الإعلان ستكون قرشا واحدا للشخص .

٢. — لارتفاع نسبة الفاقد . وهذه حقيقة . حتى أن المسؤولين عن الإعلان يقولون أن ما يبلغ ٥٠٪ من تكاليف الإعلان تعتبر فاقدًا لا يقابله عائد . ولكن مع تحسن وسائل قياس فاعلية الإعلان وزيادة دقتها يمكن تخفيض هذه النسبة كثيرا .

٣. — زيادة تكلفة المنتجات دون مبرر . ويعتبر هذا جدلا ماثرا منذ وقت طويل ضد الإعلان ، ولكنه يفقد بعضا من صحته مع اتساع حجم السوق . فمن المنطقي أن السعر الذي يدفعه المستهلك يجب أن يتضمن جميع التكاليف التي يتحملها المشروع ، ومن بينها تكلفة الإعلان على أساس أنه نشاط ضروري . أكثر من ذلك ، فإنه يمكن القول انه اذا نجح الإعلان في إثارة الطلب وتشجيع الانتاج فإنه يمكن أن يؤدي الى خفض تكلفة المنتجات .

٤ — كثير من الاعلانات خادعة غير أمينة • ومما يؤسف له فان هذا الانتقاد حقيقى فى حالات كثيرة •

٥ — الاعلان يخلق عدم الرضا • فكثير من الاعلانات تبالغ فى تصوير السعادة التى يمكن الحصول عليها من شراء المنتجات المعلن عنها • وهناك فئة أو فئات من المجتمع لا تستطيع الحصول على مثل هذه المنتجات بسبب ارتفاع أسعارها • ومن شأن ذلك أن يولد نوعا من عدم الرضا عن الأوضاع الاجتماعية السائدة • وهذا ما يشير اليه البعض بالطبيعة الاستفزازية لبعض السلع •

٦ — عدم احترام ذكاء المستهلك • فبعض الاعلانات تتسم بالسطحية والسذاجة وعدم احترام ذكاء المستهلك •

ومن الناحية الأخرى ورغم جميع هذه الانتقادات وغيرها فان للاعلان مزايا ليس للمشروع المعلن فقط ولكن للاقتصاد القومى كله، ومن هذه المزايا ما يلى :

١ — المساهمة فى النمو الاقتصادى وزيادة فرص العمل •

٢ — زيادة نطاق الأسواق التى تشجع على تحقيق وفورات احجام الانتاج الكبيرة •

٣ — جعل سعر النسخة من الصحف والمجلات رخيصة •

٤ — خفض تكلفة التوزيع عن طريق التمهيد لها •

٥ — المساهمة فى الاحتفاظ بمستوى مرتفع من الجودة عن طريق تعريف الجمهور بشخصية المنتج •

٦ — توفير المعلومات من المنتجات الحالية والجديدة •

التسويق

بحوث التسويق

• مقدمة

- الحاجة الى نظام للمعلومات التسويقية
- مفهوم وفوائد نظام المعلومات التسويقية
- العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق
- تعريف ونطاق بحوث التسويق
- الخطوات الأساسية في بحوث التسويق
- القيود التي تحد من الاستفادة من بحوث التسويق

البار الحائري عيسى

بحوث التسويق

مقدمة :

يمكن القول بأن الادارة الجيدة لاي مشروع من المشروعات انما تعنى حقيقة ادارة مستقبل هذا المشروع ، وادارة المستقبل تعنى ادارة المعلومات⁽¹⁾ . وقد رأينا في معظم الابواب السابقة ان جوهر عمل مدير التسويق يتمثل في اتخاذ قراراته وبعض هذه القرارات يتعلق بالمنتجات ، مثل هل هناك حاجة الى تغيير شكل او عبوة المنتجات الحالية ؟ هل هناك حاجة الى إسقاط بعضها من خطوط المنتجات ؟ هل هناك حاجة الى اضافة منتجات جديدة ؟ وهناك قرارات تتعلق بالاسعار ، مثل هل يتم تحديد اسعار مماثلة لاسعار المنافسين او اقل منها ؟ هل هناك حاجة الى اعادة النظر في هيكل الخصم بأنواعه ؟ كما أن هناك قرارات متعلقة بالترويج ، مثل ما حجم الأموال التي يمكن أن تنفق على الاعلان ؟ كيف يمكن توزيعها بين وسائل الاعلان المختلفة ؟ ماهي خصائص المنتجات التي يتم التركيز عليها في الحملة الاعلانية ؟ وبالإضافة الى ذلك فإن مدير التسويق يجب أن يحدد : ما هو السوق المستهدف ؟ هل يتم فتح منافذ توزيع جديدة ؟ ما هو أكتفا نظام نقل ؟ كيف سيكون الطلب على المنتجات في السنة شهور التالية أو العام التالي أو الخمس سنوات التالية ؟ . ان قائمة القرارات التي يتخذها مدير التسويق لا نهائية ولا يمكن حصرها حصرا شاملا .

(1) Harper, M., Jr., «A New Profound to Aid Management», Journal of Marketing, Jan. 1961, P. 1.

وحتى يتمكن مدير التسويق من ادارة النشاط التسويقي بكفاءة فانه ينبغي (١) أن يتوقع التغيرات المحتملة ، (٢) أن يتعقب باتجاه وكثافة هذه التغيرات ، (٣) تعديل البرنامج التسويقي وفقا لهذه التغيرات • ولكي يقوم بذلك فانه يحتاج الى بيانات ومعلومات • وهناك كم هائل من البيانات التي يمكن الحصول عليها من المصادر الخارجية ومن داخل المشروع نفسه • وحتى يمكن التعامل مع هذه البيانات وادارتها فان المشروع يحتاج الى نظام للمعلومات التسويقية •

ويعتبر نظام المعلومات انتسويقية *marketing information system* الاداة الرئيسية التي تستخدمها الادارة للمساعدة في حل المشاكل واتخاذ القرارات ، كما أن بحوث التسويق تعتبر مكونا رئيسيا في نظام المعلومات التسويقية • ويجب أن تغطي هاتان الأداتان جميع مراحل البرنامج التسويقي للشركة •

ونتأول في هذا الباب أهم الجوانب التي تبرز الملامح الرئيسية لبحوث التسويق عنبدأ بالنعريف بنظام المعلومات التسويقية والاعتبارات التي تثير الحاجة الى مثل هذا النظام • ثم نقارن بين نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق باعتباره أحد مكوناته • يلي ذلك بيان مفهوم بحوث التسويق والمجالات التي يتناولها ، ثم الخطوات الرئيسية التي يمر بها البحث التسويقي وأخيرا نبين القيود التي يمكن أن تحدث من الاستفادة الكاملة من بحوث التسويق •

الحاجة الى نظام للمعلومات التسويقية :

ان التغير في القوى البيئية والظروف الداخلية للمشروع قد جعلت ادارة المعلومات التسويقية بكفاءة أمرا ضروريا • ويمكن ادراك ذلك من

خلال النظر الى بعض هذه القوى — الخارجية والداخلية — وعلاقتها
بإدارة المعلومات .

١ — قصر الفترة الزمنية المتاحة لاتخاذ القرار . فكما رأينا من
قبل أن دورة حياة المنتج أصبحت أقصر مما كانت عليه ، كما أن هناك
ضغطا على الشركات لتقصير الوقت الذى تستغرقه عملية تطوير
المنتجات الجديدة .

٢ — زيادة تعقد النشاط التسويقي واتساع نطاقه : فالمشروعات
توسع أسواقها حتى الى المستوى الدولى . وعلى الرغم من أن معرفتنا
بسلوك المستهلك لازالت محدودة ، فإنها كافية لكى نعرفنا أن هناك
عالم من البيانات السنوكية اتى نصائح الى الحصول عليها وفهمها
٣ — نقص الطاقة والمواد الأولية الأخرى . وهذا معناه ضرورة
استخدام مواردنا وملاقاتنا البشرية بدرجة اكأ . كما يعنى حاجة
الشركة الى معرفة المنتجات المربحة وتلك التى ينبغى استبعادها .

٤ — النمو المتزايد لاستياء المستهلكين . ويرجع هذا فى جزء
منه الى أن الإدارة تفتقر الى البيانات عن بعض جوانب برنامجها
التسويقي . فربما لا يعرف المشروع أن منتجه لا يرقى الى مستوى
توقعات المستهلكين أو أن أداء الوسطاء دون المستوى المطلوب .

Information explosion

٥ — « انفجار المعلومات »

نكمية المعلومات والبيانات المتاحة أو التى يمكن الحصول عاها أكثر من
المطلوب . وهذا يحتاج ببساطة الى تحديد المطلوب منها — إدارة هذه
المعلومات . وتساعد الحاسبات الآلية كثيرا فى مجال تشغيل المعلومات
وبهذا فهى تعد الإدارة بوسائل سريعة لتشغيل الكم الهائل من المعلومات
التسويقية .

ويساعد نظام المعلومات التسويقية المشتغلين بالتسويق في التعامل مع كل من هذه القوى الديناميكية • ولكن مما يؤسف له أن الإدارة في معظم المشروعات لازالت غير مقتنعة باستخدام مثل هذا النظام في عالم اليوم البالغ التعقد ، بل أكثر من ذلك فإن مشروعات كثيرة ليس بها إدارة لبحوث التسويق •

مفهوم وفوائد نظام المعلومات التسويقية :

يعرف نظام المعلومات التسويقية بأنه هيكل متشاعل ومستمر ومعنى بالمستقبل يضم الأفراد والمعدات والاجراءات ، يصمم لتوليد وتشغيل وانسياب المعلومات التي تساعد على اتخاذ القرارات المتعلقة بالبرنامج التسويقي للشركة (١) •

ويمنّ تخيص أهم خصائص نظام المعلومات التسويقية فيما يلي :

٢ — أنه عبارة عن تطبيق لمفهوم النظم systems concept في مجال المعلومات من أجل :

- (أ) تحديد البيانات المطلوبة لاتخاذ القرارات •
- (ب) جمع هذه البيانات •
- (ج) تشغيل البيانات (بمساعدة أساليب التحليل الكمية) •
- (د) تخزين البيانات واسترجاعها مستقبلا •

٢ — أنه معنى بالمستقبل future-oriented فهو يتوفّر

ويمنع المشاكل مثلها يحل هذه المشاكل • فهو وقائي وعلاجي في آن واحد •

٣- أنه يتسم بالاستمرارية وليس معالجة أمور متفرقة *sporadic*.

٤- يعتبر اسرعا أو تكلفة ضائعة إذا لم تستخدم المعلومات التي يوفرها .

ويشبه نظام المعلومات التسويقية - الى حد ما - عملية استخبارات حربية أو دبلوماسية . فهو يجمع ، ويحل ، ويخزن البيانات التي يستفاد منها مستقبلا ، والتي توجد حاليا في شكل متفرق وغير منظم في مصادر مختلفة داخل وخارج المشروع . ولا يعنى هذا التشبيه اقتراح استخدام أساليب خفية أو غير أخلاقية . فالبيانات المطلوبة غالبا ما تكون متاحة ويمكن الحصول عليها بطرق مقبولة اجتماعيا .

وما لم يكن لدى الشركة نظام لتشغيل واسترجاع البيانات التي تجمع من داخلها وخارجها ، فانه من غير المحتمل أن تستخدم المعلومات التسويقية بكفاءة . فبدون مثل هذا النظام غالبا ما تتعرض البيانات التي تنساب من هذه المصادر الى الفقد أو التحريف أو التأخير .

وبالمقارنة فان النظام الذي يتم تصميمه جيدا يستطيع أن يوفر انسيابا من البيانات الأسرع والأكثر اكتمالا والاقل تكلفة لاستخدامها في اتخاذ القرارات . ويستطيع المديرون الحصول على تقارير دورية منتظمة وتفصيلية . وبذلك يمكن رصد أداء المنتجات والأسواق ورجال البيع والمجالات التسويقية الأخرى .

الصلة بين نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق :

ربما يحتاج الانسان الى الحذر الشديد من التعميم فيما يتعلق بالعلاقة بين نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق ، لأن هذه
٢٢٢ - التسويق المعاصر

العلاقة ينظر إليها بطرق مختلفة . فبعض الناس يرى أن نظام المعلومات التسويقية ما هو الا امتداد منطقي لبحوث التسويق يعتمد على الحاسب الآلى . بينما يراها آخرون على أنهم نشاطان متميزان عن بعضهما تماما ، وما يربطهما هو أن كلاهما يتعامل في إدارة البيانات . وبالنسبة للمشروعات التى ليس بها نظام للمعلومات التسويقية من المحتمل أن تمنى دورا أكبر لبحوث التسويق بها . أما تلك التى يوجد بها نظام رسمى للمعلومات التسويقية فان نشاط بحوث التسويق بها سيعامل كجزء واحد من هذا النظام .

ويمكن تلخيص لوجه المقارنة بين نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق فيما يلى :

نظام المعلومات التسويقية	بحوث التسويق
١ — يتعامل مع كل من البيئات الداخلية والخارجية	١. — التركيز على التعامل مع البيئات الخارجية
٢ — معنى ينح الشكل دائما هو معنى بطها .	٢. — معنى أساسا بل للشكل
٣ — يعمل بشكل مستقل — انه نظام	٣. — يعمل بطريقة مفرقة — على أساس كل مشروع على حدة
٤ — يميل الى النظر الى المستقبل	٤. — يميل الى التركيز على البيئات السابقة
٥ — عملية تعتمد على الحاسب الآلى	٥. — لا يعتمد بالضرورة على الحاسب الآلى
٦ — يتضمن أنظمة فرعية أخرى الى جانب بحوث التسويق	٦. — تعد مصفرا مخرجات للبيئات في نظام المعلومات التسويقية

تعريف ونطاق بحوث التسويق :

يمكن تعريف بحوث التسويق بأنها « جمع وتسجيل وتحليل البيانات المتعلقة بمشاكل انسياب السلع والخدمات من المنتج الى

المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي « (١) » .

ويوضع التعريف أن وظيفة بحوث التسويق تهدف الى توفير البيانات للإدارة بشكل يعونها من اتخاذ القرارات السليمة فيما يتعلق بالمشاكل التسويقية . سواء كان ذلك قبل أو أثناء أو بعد افتتاح وتسويق السلع أو الخدمات . ومعنى ذلك أن بحوث التسويق تخدم القرارات المتعلقة بجميع عناصر المزيغ التسويقي ، كما تخدم القرارات التي تنفذ في إدارة البرامج التسويقي كله .

كما تعرف بحوث التسويق بأنها « البحث والتحليل المنظم والموضوعي للبيانات المتعلقة بتحديد وحل أى مشاكل في مجال التسويق » (٢) ويلاحظ أن أهم كلمتين في هذا التعريف هما « المنظم » systematic ، « والموضوعي » objective فجميع الطرق وأساليب التحليل يجب أن تخطط بشكل محدد تماما بما يتفق وأعلى المستويات المتعارف عليها في العلوم الاجتماعية . وأى تحريف أو حذف للمعاني للوصول الى نتائج معينة مرغوب فيها لا يعتبر غير اخلاقي unethical فقط ولكنه في غير مصلحة متخذ القرار ايضا .

وتحدر التفرقة بين بحوث التسويق marketing research بالمعنى السابق ، ودراسة السوق market research ففي دراسة السوق يتم التركيز على جانب الطلب على السلع التي يقوم المشروع بإنتاجها . وتشمل هذه الدراسات ما يلي (٣) :

(١) محمود صاقي بزرمة ، إدارة التسويق ، الجزء الاول ، الطبعة السادسة ، دار النهضة العربية ، القاهرة ١٩٨١ ، ص ٢٨٢ .
(٢) Green, P.E. and Tull, D.S. Research for Marketing Decisions, (٢) 4th ed., Prentice-Hall, N.J., P. 4.

(٣) المرجع السابق ، ص ٢٨٤ ، ٢٨٥ .

١ — تقدير حجم المبيعات المتوقعة من حيث عدد الوحدات لواقعة المبيعات المتوقعة خلال فترة زمنية واتجاهات الطلب على المنتجات التي تتم دراستها في المناطق انبعية المختلفة .

٢ — توصيف المستهلك الأخير وفقا للاسس المختلفة .

٣ — دراسة دوافع الشراء والعادات الشرائية .

أي أن دراسة السوق تعتبر احدى المجالات الرئيسية لبحوث التسويق .

أما من حيث ممارسة بحوث التسويق فقد أظهرت احدى الدراسات التي أجريت عام ١٩٧٨ ، على ٣٩٨ شركة في الولايات المتحدة الأمريكية ما يلي (١) .

١ — ترايد ادارات بحوث التسويق بشكل منتظم منذ ١٩٢٢ .

٢ — أن أكثر من نصف المشروعات التي استجابت للدراسة لديها شكل ما من أشكال بحوث التسويق . وتبلغ هذه النسبة ٧٧٪ من شركات التسويق الاستهلاكي ، ٧٢٪ من دور النشر ، ٧١٪ من شركات التسويق الصناعي .

٣ — كلما كان حجم المشروع أكبر ، كلما زاد احتمال أن تكون لديه إدارة لبحوث التسويق .

٤ — أنه في خلال السنوات الخمس الأخيرة ترايدت المبالغ المخصصة لبحوث التسويق ترايدا كبيرا .

(١) نقلا من :

Medell, M.I. and Rosenberg, E.J., Op. Cit., PP. 451-549.

ويبين الجدول الآتي أنشطة بحوث التسويق في هذه الشركات وعددها ٣٩٨ .

المنطقة	القطاع	النشاط	بحوث الأعمال
١- بحوث الدوائر	١- ٤٨	١- ٢٨	١- ١٧
٢- بحوث الرسائل	٢- ٤٩	٢- ٢٢	٢- ٢١
٣- بحوث الوسائل	٣- ٦١	٣- ٢٤	٣- ٢٦
٤- بحوث ماعلية الإعلان	٤- ٦٧	٤- ٢٨	٤- ٢٤
٥- التنبؤ قصير المدى (حتى سنة)	٥- ٨٥	٥- ٥٢	٥- ٣١
٦- التنبؤ طويل المدى (أكثر من سنة)	٦- ٨٢	٦- ٥٥	٦- ٣٠
٧- دراسة الاتجاهات الاقتصادية	٧- ٨٦	٧- ٦١	٧- ٢١
٨- دراسات الأعمال	٨- ٨١	٨- ٣٦	٨- ٤٤
٩- دراسات الموقع (الملقح ، المخزون)	٩- ٧١	٩- ٣٠	٩- ٢٨
١٠- دراسة الإبداعية	١٠- ٦٩	١٠- ٢٣	١٠- ٢٨
١١- الدراسات الخاصة بالمتسدين	١١- ٥٦	١١- ٢٤	١١- ٢٥
١٢- نظم المعلومات الإدارية	١٢- ٧٢	١٢- ٢٦	١٢- ٢٣
١٣- بحوث العمليات	١٣- ٦٠	١٣- ١٧	١٣- ٢٣
١٤- العمالة الداخلية	١٤- ٦٥	١٤- ١٨	١٤- ٢١
١٥- بحوث مسلوقة الشروع	١٥- ٦٦	١٥- ١١	١٥- ٢٢
١٦- دراسات حق المستهلك في « لن يعرفه »	١٦- ٦٦	١٦- ١١	١٦- ٢٢

الخطوات الأساسية في بحوث التسويق :

نقدم فيما يلي الخطوات الأساسية التي تمر بها دراسة بحوث التسويق باختصار شديد حيث يستطيع القارئ المهتم أن يجد التفاصيل المتعلقة بها في الكتب المتخصصة في بحوث التسويق (١) .

ومما تجدر ملاحظته من البداية أنه يندر أن يكون بضآن متطابقان تماما ، كما لا توجد خطوات موحدة يجب أن تتبعها جميع الدراسات . غير أن هناك إجراءات أو خطوات أساسية مشتركة ويمكن تطبيقها على معظم المشروعات أو الدراسات .

وفيما يلي هذه الخطوات :

١ — تعريف الهدف . فيجب أن يكون لدى الباحث فكرة واضحة عما يريد أنجزه من مشروع البحث ، أي ما هو هدف المشروع . وعلى الرغم من أن الهدف يكون عادة حل مشكلة ، إلا أنه ليس كذلك بالضرورة دائما ، إذ قد يكون تعريف أو تحديد المشكلة . كما قد يكون تحديد ما إذا كانت هناك مشكلة . ولتوضيح ذلك نجد أن المشروع قد يتمتع بزيادة مستمرة في حجم المبيعات خلال فترة زمنية . وعند تحليل المبيعات ، قد تظهر الدراسة أنه على الرغم من زيادة حجم المبيعات : فهناك انخفاض في حصة المشروع من السوق . وفي هذه الحالة يكون قد كشف عن مشكلة لم تكن الإدارة تعرف بوجودها .

٢ — القيام بتحليل الموقف . وينطوي هذا على التعرف على المشروع وبيئة الأعمال التي ينتمى إليها ، وذلك من خلال البيانات

(١) محمود صادق بلزعة ، بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية ، القاهرة ، دار النهضة العربية .

الثانوية المتاحة والمقابلات المكثفة مع المسئولين به • أنه عبارة عن تحليل للشركة ، وسوقها ، ومنافسيها ، والصناعة التي تنتمي إليها •

كما تتطوى هذه المرحلة على تحديد المشكلة بشكل أوضح وادق وصياغة الفروض التي ستوضع للاختبار •

ويمكن أن تشمل هذه المرحلة أيضا القيام بنوع من الدراسة غير الرسمية بالحصول على بيانات أكثر عن خلفية المشكلة من خلال التحدث مع بعض الأفراد خارج المنظمة مثل الموزعين والمنافسين ووكالات الاعلان والعملاء •

٣ — تخطيط وتنفيذ الدراسة : فبعد أن تكون المشكلة قد حددت، وأسفرت الدراسة التمهيدية عن الاستمرار في الدراسة قدما ، يتم تحديد البيانات الإضافية المطلوبة • وبذلك فإن الخطوة التالية التي يقوم بها الباحث هي تخطيط من أين وكيف سيتم الحصول على البيانات المطلوبة • وبعبارة أخرى تحديد مصادر البيانات وطريقة جمعها •

(١) اختيار مصادر البيانات • فالبيانات الأولية والثانوية أو كلاهما يمكن أن تستخدم في الدراسة • والبيانات الأولية *primary data* هي التي يتم جمعها لأول مرة خصيصا للدراسة الحالية • أما البيانات الثانوية *secondary data* فهي التي تكون قد جمعت من قبل من أجل أغراض أخرى • فعلى سبيل المثال عندما يقف الباحث في متجر لخدمة النفس (سوبرماركت) للملاحظة ماذا كان المشترون يستخدمون قائمة تسوق فإنه يقوم بجمع بيانات أولية ، أما عندما يحصل على بيانات من أعضاء السكان فإنه يستخدم بيانات ثانوية • ومن أكبر الأخطاء الشائعة في بحوث التسويق التسرع في جمع بيانات أولية قبل استفاد البيانات المتاحة في المصادر الثانوية • فالبيانات

الثانوية غالباً ما يمكن جمعها بشكل أسرع وبتكاليف أقل من البيانات الأولية . وهناك مصادر عديدة يمكن الحصول منها على البيانات الثانوية المختلفة .

(ب) تحديد طريقة جمع البيانات الأولية . ويمكن التمييز بين ثلاث طرق أساسية شائعة الاستخدام في جمع البيانات الأولية وهي :

— الاستقصاء

— الملاحظة

— التجربة

وعادة لا تستخدم كل هذه الطرق في مشروع بحث واحد ، كما يتوقف اختيار أحدها على طبيعة البيانات ومدى توافر عنصر المال والوقت والأفراد .

وفي حالة اتباع طريقة الاستقصاء فإنه يمكن جمع البيانات بأحدى الوسائل الآتية :

— المقابلة الشخصية

— التليفون

— البريد

ولكن من هذه الطرق والوسائل مزاياها وعيوبها ومحددات استخدامها التي لا يتسع المجال لذكرها هنا والتي ربما يستطيع القارئ استنتاجها .

(ج) اعداد نماذج جمع البيانات . فعند استخدام الاستقصاء أو الملاحظة كطريقة لجمع البيانات الأولية يتطلب الأمر اعداد نماذج

نمطية لتسجيل البيانات • ومهما قلنا عن أهمية قائمة الاستقصاء وصعوبة تصميمها فلا يعتبر ذلك من قبيل المخالاة • ففي الحقيقة تتركز معظم مشاكل جمع البيانات حول اعدادا قائمة الاستقصاء سواء استخدمت المقابلة الشخصية أو انتليفون أو البريد • لذلك فان تصميم قائمة الاستقصاء يتطلب عناية ومهارة لتقليل التحيز ، ومواءمة الفهم ، واستياء المستقصى منه •

ومهما اعتقد الباحث في جودة قائمة الاستقصاء فهناك ضرورة لاختبارها على عدد محدود من الأفراد المشابهين لأولئك الذين سيتم مقابلتهم ، وأجراء التعديلات الضرورية التي قد تسفر عنها نتيجة الاختبار •

(د) تخطيط العينة التي سيتم بحثها • وهناك أكثر من نوع من العينات التي يمكن اختيارها وبحثها وتعميم نتائجها على المجتمع بأكمله • وأهم اعتبار يجب مراعاته هو أن تكون العينة ممثلة *representative* للمجتمع الذي تسحب منه •

(هـ) جمع البيانات • وعادة ما يكون جمع البيانات من الميدان بواسطة المقابلة أو الملاحظة هو أضحت حلقة في عملية البحث كلها • فغالبا ما تتم جميع الخطوات التي تضمها الدراسة التسويقية بواسطة أفراد ذوي كفاءة عالية ويمتلكية فائقة ، ولكن ثمار هذا يمكن أن تضئع ما لم يكن جامعو البيانات على الدرجة المطلوبة من الكفاءة وما لم يتم تدريبهم والائتراف عليهم • وتعتبر ادارة جامعي البيانات مهمة صعبة لأنهم عادة غير متفرغين وليس لديهم دافع قوى للعمل • ويمكن أن تقع الأخطاء بسبب التحيز كما يمكن أن تنتج بسبب عدم أمانة جامعي البيانات •

٤ — تحليل البيانات واعداد التقرير • وتعتبر الخطوات الاخيرة في مشروع بحث التسويق هي تحليل البيانات ، تفسير وشرح النتائج ، وتقديم التقرير المكتوب وقد مكن التقدم في وسائل تشغيل البيانات من امكانية جدولة وتحليل كميات هائلة من البيانات بسرعة وبتكلفة محدودة • ويعتبر الناتج النهائي للدراسة هو النتائج والتوصيات •

٥ — متابعة الدراسة • وتعتبر هذه المرحلة في مصلحة القائمين بالدراسة مثلما هي في مصلحة الجهة التي تجرى اياها الدراسة • وجوهرها هو تحديد ما اذا كانت التوصيات قد اتبعت وطبقت • ولكن غالبا ما نغفل هذه الخطوة على الرغم من اهميتها في تحديد الملائمة المستقبلية بين المشروع والقائمين بالدراسة •

القيود التي تحد من الاستفادة التامة من بحوث التسويق :

يمكن اجمال اهم القيود التي تحد من الاستفادة الكاملة من بحوث التسويق فيما يلي (١) :

- ١ — صعوبة اجراء البحوث التجريبية في مجال التسويق وصعوبة تكوين الفروض التي تفسر الظاهر موضع البحث •
- ٢ — احتمال تحيز الباحث في اعداد قوائم الاستقصاء ، واختيار العينات وجمع البيانات وتحليلها واستخلاص النتائج منها •
- ٣ — كثرة تكلفة اجراء البحوث الميدانية •

(١) محمود صليح بلزعة ، ادلة التسويق ، الجزء الاول ، مرجع سابق ، ص ٣٩١

- ٤ — خوف عدد كبير من رجال الإدارة من كشف أخطائهم
وعيوب البرامج التسويقية ضد القيام بأمثل هذه البحوث .
- ٥ — اعتقاد الكثيرين من رجال الإدارة أن الخبرة وهذا هي
أساس اتخاف القرارات الإدارية .
- ٦ — كثيرا ما يقوم رجال الإدارة بالبحوث للدفاع عن وجهات
النظر التي يؤمنون بها وإثبات صحة ما يقولون وليس للوصول إلى
الحقائق .
- ٧ — استغرق بحوث التسويق فترة طويلة من الوقت بالرغم من
حاجة الإدارة للنتائج بسرعة

الكتاب الثاني عشر

التسويق الدولي

— مقدمة :

— التجارة الخارجية لجمهورية مصر العربية •

— قرار التسويق الدولي •

— قرار اختيار السوق •

— قرار الدخول والعمل في السوق •

• التصدير

• الشروط المتفرقة

• الاستثمار المباشر

— قرار المزيج التسويقي •

الباب الثاني عشر

التسويق الدولي

مقدمة :

تميل معظم المشروعات عادة إلى تفضيل السوق المحلي عن السوق الخارجي . ويرجع السبب في ذلك إلى أن الأول أبسط وأكثر أمانا . ولا يتطلب من رجل الأعمال تعلم لغة أجنبية . أو التعامل بعملة أجنبية ، أو مواجهة عدم تأكد سياسى أو قانونى ، أو تطويع منتجاته لحاجات متباينة ، وهكذا .

غير أن حاجة رجل الأعمال إلى التعامل مع الأسواق الخارجية تتوقف على مدى كفاية السوق المحلي لاستيعاب جميع منتجاته . فالسوق الأمريكية على سبيل المثال تعتبر واسعة بدرجة كافية ، ولا تعمل الصادرات الأمريكية أكثر من ٦ ٪ من إجمالي الناتج القومى . أما بالنسبة لرجل الأعمال البلجيكي فإنه يفكر أساسا في السوق الخارجية . ويصل ما يباع في الأسواق الخارجية حوالي ٣٦ ٪ من الانتاج القومى البلجيكي . ويمكن القول بصفة عامة أن هناك سببين لظهور التسويق

الدولى وهما :

١ - ليس هناك دولة ، بما في ذلك الدول المتقدمة تكنولوجيا ، تستطيع أن تنتج داخل حدودها جميع السلع والخدمات التي يحتاجها سكانها وبالسعر الذي يستطيعون دفعه .

٢ - الاختلاف الواضح في الظروف الطبيعية ، والموارد ، والمراحل التي تمر بها الدول من حيث تقدمها الاقتصادي . وينتج من

ذلك أن دولا معينة تستطيع انتاج منتجات معينة بدرجة اكها من غيرها .

معنى ذلك أن رجل الأعمال قد يجد نفسه مدفوعا الى السوق الخارجى بسبب عدم توافر الفرص الكافية فى السوق المحلى ، كما قد يجد نفسه مشغودا اليه بسبب وجود فرص أكثر جاذبية فى دول أخرى .
والسؤال الذى قد يتطرق إلى ذهن القارئ هو : هل ينطوى التسويق الدولى على مبادئ جديدة لم تناقش كجزء من التسويق بصفة عامة ؟ إن السوق الخارجى يتكون من مستهلكين وموزعين ومنظمات يشترون السلع والخدمات لأسباب متنوعة سبق الكلام عنها . ولا بد من دراسة سلوك هؤلاء المشترين . كما أن المنتجات والأسعار والتوزيع والتوزيع يجب أن يصمم ليلائم حاجتهم . غير أن التسويق الدولى يخلق مشاكل مختلفة عن تلك التى يواجهها البائع فى المناطق المختلفة من السوق المحلية .

وبالتالى فإن تخصيص هذا الباب للتسويق الدولى لا يرجع الى وجود مبادئ جديدة مختلفة . فالمرحلة ، والمفاهيم ، والأساليب الخاصة بالتسويق الفعّال لا تختلف . ولكن الجبرر يتصل فى عظم الاختلافات بين الدول منها بين مناطق العملة الواحدة . هذا بالإضافة الى وجود عدد من المتغيرات البيئية التى يجب مواجهتها والتعامل فى ضوءها .

ونبدأ هذا الباب بإعطاء فكرة عن حجم التجارة الخارجية لجمهورية مصر العربية . ثم نناقش المكونات الأساسية لبيئة التسويق الدولى . والعوامل الرئيسية التى تؤثر على قرار التسويق الخارجى . وكيفية اختيار السوق الخارجية التى يتم التعامل منها . على ذلك مناقشة

الاستراتيجيات البديلة للدخول والعمل في الاسواق الخارجية • ثم
نناقش ملامح التغيير المطلوب في عناصر المزيج التسويقي •

التجارة الخارجية لجمهورية مصر العربية :

يمكن الالمام بتطور حجم التجارة الخارجية لجمهورية مصر
العربية من تطور أرقام الصادرات والواردات ومقدار الفائض أو العجز
في الميزان التجارى في الفترة من ١٩٥٢ — ١٩٥٣ الى ١٩٧١ — ١٩٧٢
ثم في الفترة من ١٩٧٤ — ١٩٧٧ •

جدول (١) يبين الميزان التجارى لجمهورية مصر العربية

في الفترة ١٩٥٢ — ١٩٥٣ الى ١٩٧١ — ١٩٧٢ (١)

(مليون جنيه)

السنة	الصادرات	الواردات	اجمالى حجم التجارة	الفائض أو العجز
١٩٥٢—٥٣	١٥٨	١٩٥	٣٥٣	— ٣٧
١٩٦٥—٦٤	٣٦٥	٤٥٠	٨١٥	— ١٢٥
١٩٦٦—٦٥	٣٥٣	٤٦٤	٧٢٢	— ١٠٥
١٩٦٧—٦٦	٣٦١	٣٧٧	٦٢٨	— ١١٦
١٩٦٨—٦٧	٣٤٧	٢٤٦	٥٩٣	— ٨٦
١٩٦٩—٦٨	٢٥٤	٣٦٢	٥٦٦	+ ٤٢
١٩٧٠—٦٩	٢٢٨	٢٢٥	٤٥٣	+ ٣
١٩٧١—٧٠	٢٢٦	٤٠٩	٥٣٨	— ١٨٠
١٩٧٢—٧١	٢٤٦	٣٨٠	٦٢٦	— ٢١

(١) الجهاز المركزى للتعبئة العامة والاحصاء ، المؤشرات الاحصائية
١٩٥٢ — ١٩٧٢ ، النسخة الانجليزية ، ص ٥٥ >

م ٢٣ — التسويق المعاصر

أما فيما يتعلق بالفترة من ١٩٧٤ — ١٩٧٧ فإن البيانات الخاصة بها تظهر على النحو التالي (١)

جدول (٢) يبين الميزان التجارى لجمهورية مصر العربية
خلال السنوات ١٩٧٤ — ١٩٧٧

(مليون جنيه)

السنة	الصادرات	الواردات	إجمالي حجم التجارة	التفليس أو المعجز
١٩٧٤	٥٩٣ر٢	٩٢٠ر١	١٥١٣ر٣	٣٢٦ر١
١٩٧٥	٥٤٨ر٦	١٥٣٩ر٣	٢٠٨٧ر٩	٩٩٠ر٧
١٩٧٦	٥٩٥ر٥	١٤٨٩ر٩	٢٠٨٥ر٦	٨٩٤ر٤
١٩٧٧	٦٦٨ر٥	١٨٨٤ر٣	٢٥٥٢ر٨	١٢١٥ر٥

أما فيما يتعلق بأهم الصادرات الزراعية المصرية في الفترة من ١٩٧٠ — ١٩٧٦ فإنه يمكن بيانها في الجدول الآتى (٢) :

(١) دكتور حسن أحمد توفيق ، التجارة الخارجية ، دراسة تطبيقية :
دار النهضة العربية ، القاهرة ، ١٩٧٨ ، ص ٤٩ .
(٢) نفس المرجع السابق ، ص ٦٠ .

جدول (٣) يبين أهم الصادرات الزراعية المصرية (ما عدا القطن)

خلال السنوات ١٩٧٠ - ١٩٧٦

(مليون جنيه)

السنة	البصل	البطاطس	الأرز	الفواكه	منتجات أخرى	المجموع
١٩٧٠	٧٢	٢٧	٢٤٢	٧٢	٨٢	٦٠٠
١٩٧١	٥٨	٢٠	٢٤٥	٩٢	٦٧	٤٩٢
١٩٧٢	٥٠	٢٢	٢٢١	٢٥	٨٨	٤٤٤
١٩٧٣	١٠٨	٦٦	٢٦٢	١٦٨	١١٨	٧٢٢
١٩٧٤	٩١	٥٩	٣٩٧	١١٨	١١٠	٧٨٣
١٩٧٥	٨٩	٢٢	٢٤٢	٢٠٦	١٢٦	٧٠٥
١٩٧٦	١٠٢	١٧٢	٢١٠	٢٢٥	١٧٠	٩٧٩

أما بالنسبة لصادرات مصر من القطن (١) عن نفس الفترة فانها تظهر على النحو التالي وبالمليون جنيه (٢)

السنة	مجموع الصادرات
١٩٧٠	٢١٤٥
١٩٧١	٢٤٣٣
١٩٧٢	٢٤١٢
١٩٧٣	٢٧٥٥

(١) تشمل صادرات القطن الخام ، غزل القطن ، المنسوجات القطنية ، ومواد الاقطان .
(٢) نفس المرجع السابق ، ص ٦١ .

١٩٧٤	٣٣٥
١٩٧٥	٣٣٢
١٩٧٦	٣٣٣

بيئـة التـسـويـق الدـولي :

تختلف دول العالم اختلافا واضحا من حيث نوع السلع والخدمات (استهلاكية وصناعية) التي يستخدمونها • ويتوقف استعداد أى دولة لاستيراد السلع المختلفة ، وكذلك جاذبيتها كمسوق للمشروعات الأجنبية على بيئتها الاقتصادية والسياسية والثقافية ومشروعات الأعمال بها • ونتناول فيما يلى هذه المكونات بإيجاز معقول •

لـولـا : البـيئـة الـاقتـصـادـيـة :

تتباين دول العالم بشكل واضح من حيث الهيكل الصناعى والدخل القومى ، وكلاهما يؤثر بشكل حاسم على السلع والخدمات التى تحتاج إليها وقدرتها على شرائها • وهناك أكثر من أساس لتصنيف دول العالم من الناحية الاقتصادية ونتناول هنا اثنين منها :

١ - لتصنيف على أساس الهيكل الصناعى •

٢ - التصنيف على أساس الدخل القومى •

١ - تصنيف الدول على أساس الهيكل الصناعى • يمكن تصنيف دول العالم على أساس هيكلها الصناعى الى أربعة أنواع متميزة من الاقتصاديات ، وهى :

١ - اقتصاديات الاكتفاء Subistence economies • وفى

اقتصاد الاكتفاء يشتغل معظم السكان بالزراعة البسيطة • ويستهلكون

معظم الناتج ويتبادلون الباقي مقابل سلع وخدمات بسيطة ولأسباب واضحة فإنهم يقدمون عرضاً محدودة جداً للتصدير .

(ب) الاقتصاديات المصدرة للمواد الخام *Raw material exporting economies* وتنقسم هذه الاقتصاديات بخلافها في مورد طبيعي أو أكثر وفقدها في موارد أخرى . ويحصلون على جزء كبير من دخلهم من تصدير هذه الموارد . ومن الأمثلة على ذلك جمهورية مصر العربية بالنسبة للقطن ، وشيلي بالنسبة للتصدير والنحاس ، والكونغو بالنسبة للمطاط ، والمملكة العربية السعودية بالنسبة للبتروöl ، وتمثل هذه الدول أسواقاً جيدة لمعدات الاستخراج ، والآلات ، والمهمات ، ومعدات النقل . كما أنه بناء على عدد رجال الأعمال ووجود طبقة غنية يتوقف مدى استهلاكها للسلع ذات الطابع الغربي ولسلع الرفاهية .

(ج) الاقتصاديات التي تمر بمرحلة التصنيع *Industrializing economies* وفي هذا النوع من الاقتصاديات يبدأ التصنيع يلعب دوراً له بعض الأهمية ، وربما يستحوذ على ما يتراوح بين ١٠ - ٢٠٪ من إجمالي الناتج القومي للدولة . ومن الأمثلة على الدول التي تشملها هذه المجموعة جمهورية مصر العربية والفلبين والهند والبرازيل . وكلما تقدمت عملية التصنيع تعتمد الدولة بدرجة أكبر على استيراد الآلات الثقيلة ، وبدرجة أقل على استيراد السلع الجاهزة . ومن شأن التصنيع أن يخلق طبقة غنية جديدة ، وظيفية متوسطة صغيرة ولكن متزايدة ، وكلاهما يحتاج إلى أنواع جديدة من السلع ، يمكن توفير بعضها عن طريق الاستيراد فقط .

(د) الاقتصاديات الصناعية *Industrial economies* وتنقسم هذه الاقتصاديات بأنها قد بنت قاعدتها الصناعية لدرجة تمكثها من أن

تصبح مصدرة للسلع المصنعة والاموال للاستثمار • ويصدرون السلع المصنعة فيما بينهم • ولدول الاقتصاديات الاخرى مقابل المواد الأولية أو السلع النصف مصنعة • ومن شأن الأنشطة الصناعية الواسعة والمتنوعة لهذه الدول الصناعية ، وكذلك وجود طبقة متوسطة كبيرة بها أن يخلقا منها أسواقا غنية لجميع أنواع السلع • ومن الأمثلة على دول هذه المجموعة الولايات المتحدة الأمريكية ودول غرب أوروبا واليابان •

٢ — تصنيف الدول على أساس الدخل القومي •

تتأثر السلع والخدمات التي تستهلكها دولة ما بمستوى وتوزيع دخلها القومي • ويمكن تمييز هذه السلع وفقا لخمس أنماط مختلفة من الدخل القومي :

(أ) دخول منخفضة جدا للأسرة • تتسم اقتصاديات الاكتفاء بالدخل المنخفض جدا للأسرة • وتقضي الأسر ساعات طويلة في العمل المضى لمجرد الحصول على لقمة العيش من الأرض • وتشكل الأغذية والملبوسات المنتجة محليا والخدمات البسيطة معظم السلع الاستهلاكية والخدمات •

(ب) دخول منخفضة لغالبية الأسر • فالدول التي تتجه نحو التصنيع مع الأخذ بقدر من الفكر الاشتراكي تتسم بانخفاض دخل الأسرة وذلك كمحاولة لتكوين رأس المال اللازم للتصنيع • وتنتج معظم السلع الاستهلاكية محليا وبواسطة مشروعات مملوكة للدولة • وتمثل هذه الدول بعض الفرص أمام التجارة الدولية •

(ج) دخول منخفضة جدا ومرتفعة جدا للأسرة • فأكبر من دول العالم تتسم بالتطرف في توزيع دخولها ، حيث تكون غالبية السكان

فقيرة جدا وأقلية محدودة غنية جدا • وهذا يجعل سوق السلع الاستهلاكية تنقسم بالتناقض • فغالبية الناس يعيشون على الاكتفاء الزراعى مع استيراد المواد الغذائية والمنسوجات الضرورية ، فى حين يعيش الأغنياء على استيراد السيارات الفارهة المكلفة ، والأجهزة ، و السلع الرفاهية •

(د) دخول منخفضة ومتوسطة ومرتفعة للأسرة • فغالبا ما يصاحب التصنيع ظهور طبقة متوسطة • وتظل الطبقة ذات الدخل المنخفض جدا والمرتفع جدا فى انماطهم الاستهلاكية المتميزة • أما الطبقة المتوسطة فانها بعد اشباع الحاجات الأساسية يكون لديها بعض الدخل للانفاق على السلع الأخرى الإضافية •

(هـ) دخول متوسطة لغالبية الأسر • فالدول الصناعية المتقدمة غالبا ما توجد بها مؤسسات لتخفيض التوزيع المتطرف للدخل • ونتيجة لذلك توجد ، غالبية السكان فى الطبقة المتوسطة التى تستطيع الانفاق على امتداد كبير من السلع ، كما تستطيع تملك السيارات ومعظم الأجهزة ، وبالإضافة الى الاستمتاع بالرفاهية والسياسة الى الخارج •

ثانياً — البيئة السياسية والقانونية :

نتباين الدول تباينا كبيرا من حيث درجة مواتاة بيئاتها السياسية والقانونية للواردات والاستثمار الاجنبى • ومن وجهة نظر رجل التسويق الذى يقيم فرص تعامله مع دولة أخرى ، فان هناك أربعة عوامل على الأقل يجب أن تؤخذ فى الاعتبار :

١ — الاتجاهات نحو الشراء الخارجى • فبعض الدول تعتبر ايجنبية فى هذه الناحية وتشجع المشروعات الخارجية ، بينما البعض الآخر تكون لديه نظرة معادية لذلك •

ومن الأمثلة على الأولى المكسيك التي تجتذب الاستثمار الخارجى وتقدم له الحوافز والتسهيلات . ومن الأمثلة على الثانية الهند التي تثرم المصدرين بخصص معينة ، وتضع قيوداً على العملة ، وتشترط تمثيل الوطنيين بنسبة عالية من الإدارة .

وفى جمهورية مصر العربية فقد وجدت كلا من وجهتى النظر خلال العشرين-عاما الماضية . فأتجاه الدولة نحو الاستيراد والمشروعات والاستثمارات الأجنبية وقيود العملة تختلف اختلافا واضحا فى فترة الستينات عن فترة السبعينات وخاصة بعد اتباع سياسة الانفتاح الاقتصادى وصدر قانون استثمار رأس المال العربى والأجنبى رقم ٤٣ لسنة ١٩٧٤ .

٢ - الاستقرار السياسى . اذ لا يجب الاقتصاد على أخذ المناخ السياسى الحالى فقط للدولة المضيفة فى الاعتبار ، ولكن أيضا استقراره فى المستقبل . فالى جانب تغير الحكومات ، ربما تستجيب نفس الحكومة أو النظام لمشاعر جماهيرية جديدة ومختلفة . وربما يحدث ما هو أسوأ كمصادرة ممتلكات المشروع الاجنبى ، أو تجميد أرصدته ، أو فرض قيود جديدة على حصته . وحتى عندما تكون هناك درجة عالية من عدم الاستقرار السياسى ربما يكون مريحا العمل فى الدولة المضيفة ، ولكن مع اختلاف طريقة الدخول اليها . ففى هذه الحالة يكون هناك تفضيل للتسويق عن طريق التصدير أكثر من الاستثمار المباشر . كما يحتفظ بالمخزون الخارجى عند حدود منخفضة . كما يحول أمواله بسرعة . ولكن نتيجة ذلك هى أن أفراد الدولة المضيفة سيدفعون أسعارا أعلى ، ويحصلون على فرص عمل أقل ، كما أن السلع ستكون منخفضة من حيث درجة أرضتها لحاجاتهم .

٣ — القواعد المالية والنقدية : يريد رجل التسويق تحقيق ارباحه بعملة ذات قيمة بالنسبة له ، وأحسن دافع هو الذى يستطيع فيه المشتري الاجنبى ان يدفع بعملة البائع أو بعملة صعبة أخرى . وما لم يكن ذلك ممكنا فإن البائع قد يقبل عملة محلية إذا كان يستطيع ان يشرى بها سلعا أخرى يحتاجها فى عملياته ، أو يستطيع بيعها فى مكان آخر مقابل العملة التى يريد بها . وفى أسوأ الأحوال فإن عليه ان يأخذ امواله خارج الدولة المضيفة فى شكل مبلغ صعبة التسويق نسيبي ويمكنه بيعها فى مكان آخر بخسارة . وإلى جانب قيود العملة فإن تذبذب سعر الصرف يؤدي الى مخاطر غير عادية بالنسبة للمصدر .

٤ — البيروقراطية الحكومية :

ويتمثل المامل الرابع فى مدى كفاءة نظام الحكومة المضيفة فى مساعدة رجال الأعمال الأجانب : مثل كفاءة انتهاء الاجراءات الجمركية، المعلومات عن السوق والعوامل الأخرى المتصلة بالنشاط . وفى هذا الصدد يذكر فيليب كتر أن الصدمة المشتركة بين رجال الأعمال الأمريكين هى طول وتعقد الاجراءات التى يتطلب الامر المرور بها ، والتى تفتق جميعها إذا دفعت الرشوة المناسبة لبعض المسئولين (١) .

ثالثا : البيئة الثقافية :

ربما يكون أصعب جزء فى التسويق الدولى هو الامام بجوانب الدولة المضيفة . ويتبع رجال الأعمال فى الخارج انماطا مختلفة فى البيع والشراء ويعطى كتر عددا من الامثلة على ذلك .

(1) Kotler, P., Op. Cit., P. 470.

من عادة سكان أمريكا الجنوبية أن يناقشوا أمور أعمالهم بسرية تامة ولدرجة التصاق الأنوف ببعضها ، ويتراجع رجل الأعمال الأمريكي بينما يقترب الآخر منه أكثر . وينتهي الأمر باستياء الطرفين . وفي الاتصال المباشر ينذر أن يتعلق رجل الأعمال الياباني كلمة « لا » . وفي هذه الحالة لا يعرف رجل الأعمال الأمريكي أين يقف من المناقشة . فالأخير يريد أن يصل إلى النتيجة مباشرة وبسرعة . وهذا يؤثر استياء الياباني . وفي فرنسا لا يكثر تاجر الجملة بترويج المنتجات . انهم يقتصرون على سؤال تاجر التجزئة عن حاجته اليوم ويعطونها له . وإذا اعتمدت الاستراتيجية التسويقية على تاجر الجملة فاحتمالات الفشل كبيرة جدا .

كما أن هناك بعض النواحي التي تبدو غريبة . فالرجل الفرنسي يستعمل ضعف ما تستعمله زوجته من أدوات التجميل . كما أن الألمان والفرنسيين يأكلون المكرونة أكثر من الإيطاليين .

خلاصة القول أن كل دولة لها تقاليدها الثقافية ، وتفضيلاتها — ومخطوراتها التي يجب أن يلم بها رجل التسويق الملم جيدا .

قرار التسويق الدولي :

عند التفكير في التسويق الدولي يواجه المشروع خمسة أنواع أساسية من القرارات :

١ — قرار التسويق دوليا ، ويحدد ما إذا كانت الفرص الخارجية وموارد المشروع جذابة بدرجة كافية . لتبرير الاهتمام بالتسويق في الخارج .

٢ — قرار اختيار السوق • ويحدد أى الأسواق الخارجية التى سيتم الدخول فيها •

٣ — قرار الدخول والعمل ، ويحدد أحسن طريقة للدخول والعمل فى السوق الخارجية الجذابة •

٤ — قرار المزيج التسويقى ، ويحدد المزيج المناسب من المنتج والسعر والتوزيع والترويج لهذه السوق •

٥ — قرار التنظيم التسويقى ، ويحدد أحسن طريقة يصل ويحافظ بها المشروع على عملياته الدولية •

وبالنسبة للقرار الأول فإن علاقة المشروع بالأسواق الخارجية تبدأ باحدى طريقتين ففى بعض الحالات يتصل شخص آخر (مصدر محلى أو مستورد أجنبى) بالمشروع • أو يبدأ المشروع ذاته التفكير فى الأسواق الخارجية •

ينى ذلك تحديد الموقف من سؤالين رئيسيين :

أولهما : هل درجة جاذبية الفرص الخارجية كافية لدرجة تبرر دراستها بشكل أعمق ؟

وثانيهما : هل تمتلك الشركة أو تستطيع الحصول على الموارد والقدرات التى تمكنها من التسويق فى الخارج ؟

وبافتراض أن هذين الشرطين قد اسفرا عن نتيجة ايجابية • فإن على المشروع أن يحدد أهدافه وسياساته الخاصة بالتسويق خارجيا • هل سيكون التسويق الخارجى جزءا محدودا أم كبيرا من أعماله ؟ هل سيقوم بالتسويق فى عدد محدود أم كبير من الدول ؟ هل سيقوم ببيع نفس منتجاته الحالية فى الخارج أم أنه سبصمم منتجات جديدة

ومناسبة تحتاج إليها الدول الأخرى ؟ هل يفضل العائد المتوسط والمخاطرة المتوسطة أم العائد المرتفع والمخاطر المرتفعة .

وفي هذا الصدد يذكر شوارتز Schwartz أن المشروع الذي يريد بيع منتجاته في الخارج يجب أن يسأل نفسه عددا من الاسئلة منها (١) .

- ١ — ما هو حجم السوق .
- ٢ — ما هي درجة تركزه جغرافيا ؟
- ٣ — ما هي درجة حرية الشركة في تحديد الأسعار ؟
- ٤ — ما هي حريته في منافسة المشروعات المحلية ؟
- ٥ — هل يستطيع التصدير من هذا السوق الى دول أخرى لو الى دولته الأصلية ؟
- ٦ — ما هي المعاملة الضريبية التي سيفضح لها ؟ وهل هناك إعفاءات ؟
- ٧ — هل يستطيع إعادة ارباحه الى بلده ؟
- ٨ — ما هي القيود التي يفرض لها من حيث جنسية افراد الإدارة ؟
- ٩ — ما هو احتمال مصاهرة أو تأميم المشروع ؟

قرار اختيار السوق :

يجب أن يكون لدى الشركة اجراءات منظمة لترتيب الأسواق التي ترمع دخولها . وقد يبدو اختيار السوق سهلا ومباشرا . ان ذلك

(1) Schwartz, D.J., Marketing Today, A Basic Approach, Harcourt Brace Jovanovich, Inc., N.Y., 1973, P. 79.

يجب أن يقوم على الاستفادة من إطار معدل العائد على الاستثمار .
ويمكن أن يتم ذلك على المراحل الآتية :

١ - تقدير السوق المحتمل الحالي . تتمثل الخطوة الأولى في تقدير حجم السوق المحتمل حاليا في كل دولة من الدول المرشحة للدخول فيها .

وتستدعي مهمة بحوث التسويق تحديد هذه الاستفادة من جميع البيانات المنشورة بالإضافة الى البيانات الأولية التي تجميعها الشركة من المصادر المختلفة . ويصفى عامة فان القيام ببحوث تسويق في الخارج أصعب من القيام بها محليا ، ويرجع ذلك الى عدد من العوامل منها :

(١) أن الاحصاءات المنشورة وبيانات السوق غالبا ما تكون نادرة ، كما أن درجة الاعتماد عليها منخفضة .

(ب) عدم سماح كثير من الاتحادات الصناعية بنشر بياناتها .

(ج) أن مشروعات ومكاتب بحوث التسويق ليست دائما ذات مستوى مرتفع .

(د) أن المشتريين في الخارج أقل تعودا على التعامل في اعطاء البيانات خلال الاستقصاء أو المقابلة .

٢ - التنبؤ بالسوق المحتمل في المستقبل . حيث يحتاج المشروع الى التنبؤ بحجم السوق المحتمل في المستقبل . وغالبا ما يكون هذا مراً معتداً لأن من يقوم بذلك يكون غير خبير في الأحوال الاقتصادية السياسية للدول الأخرى .

٣ - التنبؤ بنمطيه من السوق . ان المشاكل والصعوبات التي

ينطوى عليها التنبؤ العادى بنصيب المشروع من السوق تصبح أكثر وأقصد في حانة القيام بذلك بالنسبة لسوق خارجية ، فالمسوق الأجنبي سيجد نفسه وجها لوجه أمام منافسة من جانبي مشروعات أجنبية أخرى بالإضافة الى المشروعات الوطنية أو المحلية . وعليه أن يقدّر كيف سيُسعر المشترون نحو المزايا بالنسبة لمنتجه وطرقه في البيع ومشروعه . وكذلك الأمر بالنسبة للحكومة إذ قد تضع بعض القيود في شكل أو ضرائب أو مواصفات .

٤ — التنبؤ بالتكاليف والأرباح . تتوقف التكاليف على الطريقة التي يعتمدها السوق الدخول بها الى السوق . فإذا كان سيلجا الى التصدير أو الترخيص Licensing فإن تكاليفه ستكون محددة في العقد . أما إذا كان سيقوم مصنعا في الخارج فإن تكاليفه تتطلب معرفة ظروف العمل المحلية ، الضرائب ، أسلوب التجارة ، وتشغيل الوطنيين ... الخ . وبعد تقدير التكاليف المستقبلية فإنه يخفضها من قيمة مبيعاته ليحصل على الربح في كل سنة من السنوات التي يخطط لها .

٥ — تقدير معدل العائد على الاستثمار . فالدخل المتنبأ به يجب أن ينسب الى حجم الاستثمار للوصول الى معدل العائد على الاستثمار . وهذا المعدل يجب أن يكون مرتفعا بدرجة كافية تسمح بنظرية (١) العائد الذي يستهدفه المشروع عادة على استثمارات (ب) المخاطر وعدم التأكد للتسويق في ذلك البلد . وبالنسبة لمقابل المخاطرة فإنه لا يجب أن يغطي فقط احتمالات الخطأ في التقدير المتعلق بالإيرادات والتكاليف ، ولكن أيضا احتمالات حدوث تغيرات غير متوقعة سواء كانت حالية (كخفض قيمة العملة) أو سياسية (مثل التمييز لغير صالح المشروعات الأجنبية أو حتى التأميم) .

مرار الدخول والعمل في السوق :

عندما يقتنع المشروع أن سوقا أجنبية معينة تمثل فرصة جذابة بالنسبة له ، تصبح مهمته تحديد أفضل طريقة لدخول السوق . وهناك ثلاثة بدائل رئيسية . يمكن الاختيار من بينها وهي :

التصدير (الانتاج محليا والبيع في الخارج) ، المشروعات المشتركة (الاشتراك مع شركات أجنبية بطريقة ما) أو الاستثمار المباشر .

١ - التصدير :

تعتبر أبسط طريقة يستطيع بها المنتج الدخول في سوق أجنبية هي ترتيب بيع بعض منتجاته الحالية في الخارج ، وفي هذه الحالة تبقى وسائل الانتاج في بلده . وربما يقوم بتعديل منتجاته للسوق الأجنبية أو يتركها كما هي . ويسمح التصدير له بالدخول في السوق الأجنبية مع أدنى تخير في خط منتجاته ، تنظيم مشروعه ، استثماراته ، وأهداف شركته . وقد يكون التصدير غير مباشر أو مباشر .

(أ) التصدير غير المباشر . ويكون ذلك عن طريق الاستعانة بوسيط مستقل في التسويق الخارجي . وتعتبر هذه أكثر الطرق شيوعا بالنسبة للمشروع المبتدئ في نشاط التصدير الدولي . وتمتاز بأنها تتطلب استثمارا أقل ، كما أنها تتطوى على مخاطر أقل .

(ب) التصدير المباشر . وهنا يتحمل المشروع نفسه مسؤولية البيع إلى المشتريين الخارجيين . ويتم ذلك بالنسبة للمشروعات التي يقوم المستوردون بالاتصال بهم ، والمشروعات الكبيرة الحجم ، وكذلك المشروعات التي نمت أسواقها بدرجة كافية بمرور القيام بالنشاط

التسويقي . وفي هذه الحالة يكون حجم الاستثمار والمخاطرة كبيرا .
ولكن العائد المتوقع يكون كبيرا كذلك .

ويمكن أن يتم ذلك عن طريق انشاء ادارة للتصدير وتعمل في موطنه الأصلي ، أو انشاء فرع للبيع الخارجى ويعمل في الدولة الأخرى أو التعاقد مع موزع محلى أو وكيل .

٢ - المشروعات المشتركة :

وتعتبر الطريقة الثانية لدخول السوق الأجنبية هي الاشتراك مع المشروعات الوطنية في الدولة الأخرى في اقامة تسهيلات انتباجية أو تسويقية وتختلف المشروعات المشتركة عن التصدير في أن الأولى تتطلب على تكوين شركة تقوم بالانتاج في الخارج . كما تختلف عن الاستثمار المباشر من حيث وجود طرف آخر من الدولة الأخرى . ويمكن التمييز بين أربعة أنواع من المشروعات المشتركة .

١ - الترخيص Licensing ويعتبر الترخيص طريقة بسيطة نسبيا يدخل بها المنتج الى السوق الأجنبية . فمناح الترخيص يدخل مع المرخص له في السوق الأجنبية في اتفاق يسمح له باستخدام عملية انتاجية ، أو علامة تجارية ، أو براءة اختراع ، أو أى عنصر آخر له قيمة مقابل مبلغ أو امتياز معين . وفي هذه الحالة يدخل مانح الترخيص الى السوق بمخاطرة محدودة ، كما أن المرخص له يحصل على الخبرة الانتاجية ، أو شهرة المنتج أو العلامة جاهزة دون حاجة الى البدء من لاشئ . ومن الأمثلة على ذلك انتاج أغذية الأطفال تحت اسم جرير Gerber في أكثر من دولة ، وتبئة الكوكاكولا في معظم انحاء العالم .

ومن مساوئ نظام الترخيص سيطرة المشروع على المرخص له مقارنة بما لو كان قد أقام مصنعه الخاص به . كما أنه إذا كان المرخص له ناجحاً جداً فإنه يستطيع أن يصبح منافساً عند نهاية مدة العقد . ولتجنب هذه المخاطر يجب على المشروع الذي يمنح الرخصة أن يوثق علاقاته مع المرخص له من خلال خلق مزايا مشتركة، كما ينبغي عليه أن يستمر في الابتكار والتجديد حتى يظل المرخص له معتمداً عليه .

(ب) التعاقد على الانتاج . فبدلاً من الترخيص لمشروع أجنبي بامتناع وتسويق منتجاته ، قد يرغب المشروع في الاحتفاظ بمسئولية التسويق ولكنه قد لا يكون مستعداً للاستثمار في تسهيلات انتاجية في الخارج . والبديل الذي يحقق ذلك هو التعاقد مع مشروع أجنبي كفاء للقيام بالانتاج ويقوم المشروع نفسه بالتسويق .

ومن مساوئ هذه الطريقة قلة الرقابة والسيطرة على العملية الانتاجية وخسارة القيمة المضافة التي تنتج عن الصنع . ولكن من الناحية الأخرى تمكن المشروع من البدء بسرعة ، وقلة المخاطرة ، واحتمال الدخول كشريك مع الشركة الأجنبية .

(ج) التعاقد على الادارة . وفي هذه الحالة يوفر المشروع الخبرة الادارية في حين يوفر المشروع في الدولة الأجنبية رأس المال . وفي هذه الحالة فإن المشروع يصدر الخدمات الادارية وليس المنتجات . ويستخدم هذه الطريقة نظام فنادق هيلتون .

وتمتاز هذه الطريقة بانخفاض درجة المخاطرة ، وتوليد الدخل منذ البداية . وتصبح هذه الطريقة أكثر جاذبية إذا سمح للشركة التي تقوم بالادارة بشراء بعض الاسهم في المشروع .

(ز د) مشروعات الملكية المشتركة • وقد أصبحت هذه من الطرق الشائعة ، حيث يشترك طرف أجنبي مع طرف وطني في امتلاك مشروع قائم أو جديد •

٣ - الاستثمار المباشر :

ان أقصى ما يمكن ان تصل اليه العلاقة مع السوق الأجنبية هو الاستثمار في عمليات صنع أو تجميع يتم فيها • وليس من المفضل ان تذهب الشركات المبتدئة الى هذا الدى من العلاقة • ولكنه يمكن ان يحدث بعد فترة من الخبرة من خلال الطرق الأخرى •

وتمتاز هذه الطريقة ببعض المزايا مثل الاستفادة من العمل الرخيص أو بعض المزايا التي تمنحها الحكومة • وكذلك ظهور المشروع في صورة من يساعد في تنمية الدولة • يضاف الى ذلك تقوية العلاقة مع الحكومة والمستهلكين والموردين والموزعين المحليين • وأخيرا السيطرة الكاملة على العملية الانتاجية والتسويقية وامكانية التطوير منها •

أما المساوىء فتتمثل في تعريض قدر كبير من الاستثمارات لمخاطر معينة مثل تخفيض قيمة العملة أو تدهور الطلب • وفي بعض الحالات لا يجد المشروع منافسا من تحمل هذه المخاطر اذا كان يريد العمل بفاعلية في دولة أجنبية •

قرار المزيج التسويقي :

ينبنى على الشركة التي تعمل في سوق خارجية أو أكثر أن تقوم مدى التعديل الذي تدخله على مزيج المنتجات والمزيج التسويقي الذين يستخدمان في سوقها الأصلية في دولتها •

وبالنسبة للمنتج والتوزيع فإنه يمكن التمييز بين خمس استراتيجيات بديلة يمكن توضيحها في الشكل الآتي (١) :

عدم تغيير المنتج انخراط تعديلات نظام منتج جديد
على المنتج

الاستراتيجية	عدم التغيير	١ - الامتداد المباشر	٢ - تعديل المنتجات	٥ - اختراع منتج
		٣ - تعديل الاتصالات	٤ - التوصل المزدوج	

أما فيما يتعلق بالتوزيع فإن رجل التسويق الدولي يجب أن ينظر توافق تطبيقها

أما فيما يتعلق بالتوزيع فإن رجل التسويق الدولي يجب أن ينظر نظرة شمولية متكاملة إليه . وهناك ثلاث حلقات اتصال رئيسية تربط بين المنتج والمشتري الأخير .

البائع	التفطيم للخص بالتسويق الخارجى فى المركز الرئيسى للبائع	قنوات التوزيع بين الدول	قنوات التوزيع داخل الدول	المستهلك أو المشتري الآخر

ومما ينبغى ملاحظته أن قنوات التوزيع داخل الدول تختلف من دولة الى أخرى في نواحي رئيسية مثل الحجم ، الخدمات التى تقدمها ، مدى تشكيلة السلع التى تبيعها .

(1) Keegan, W.J., « Multinational Product Planning » Journal of Marketing, Jan., 1969, PP. 58-62.

وبالنسبة للتسعر فغالبا ما يميل المنتجون الى تحديد سعر أقل
لمتجاتهم في الأسواق الخارجية . وقد يكون هذا استجابة لمستوى
الدخول المنخفضة ، أو المنافسة القوية . أو استخدام الأسواق
الأجنبية كمجال للتخلص من الفائض المحلي . وعلى الرغم من أن السعر
المقترح للوسطاء الخارجيين قد يكون منخفضا ، فانهم قد لا يبيعون
بسعر تجزئة منخفض . فهم غالبا ما يفضلون الحصول على هامش
مرتفع حتى لو أدى ذلك الى حجم مبيعات أقل . كما أنهم غالبا
ما يريدون الحصول على ائتمان ، مع أن ذلك يزيد التكلفة والمخاطر
بالنسبة للمنتج .

قائمة المراجع

أولا - المراجع العربية

- ١ - أمي فؤاد الضرغامى . بيئة السلوك التسويقي . الطبعة الثانية ، دار النهضة العربية . القاهرة ، ١٩٧٩ .
- ٢ - دكتور حسن أحمد توفيق . ادارة المبيعات : دار النهضة العربية . القاهرة ، ١٩٦٥ .
- ٣ - دكتور حسن أحمد توفيق . التجارة الخارجية . دار النهضة العربية . القاهرة ١٩٧٨ .
- ٤ - دكتور صديق محمد عفيفى : التسويق الدولى . مكتبة الطليعة ، أسبوط ١٩٧٣ .
- ٥ - دكتور على عبد المجيد عبده . الأصول العلمية للتسويق ، دار النهضة العربية . ١٩٧٥ .
- ٦ - دكتور محمد سعيد عبد الفتاح ، التسويق ، المكتب المصرى الحديث ، القاهرة ، ١٩٧٩ .
- ٧ - دكتور محمد صلاح الدين الشنوانى ، الادارة التسويقية الحديثة ، دار الجامعات المصرية ، الاسكندرية ، ١٩٧٤ .
- ٨ - دكتور محمد عبد الله عبد الرحيم ، ادارة المشتريات الصناعية ، دار الفكر العربى ، القاهرة ، ١٩٧٨ .
- ٩ - دكتور محمد عبد الله عبد الرحيم ، العلاقات مع المستهلكين ، مدخل سلوكى ، دار الفكر العربى ، القاهرة ، ١٩٧٨ .
- ١٠ - دكتور محمد عبد الله عبد الرحيم ، مدى تطبيق المفهوم التسويقي

في جهاز الشرطة ، بحث مقدم الى المؤتمر الاقليمي للشرطة :
والذي عقد في محافظة بنى سويف ، يونية ١٩٨٠ •

١١- دكتور محمد عبد الله عبد الرحيم ، دكتور عبد الفتاح مصطفى
الشرييني ، أساسيات ادارة التسويق ، دار الفكر العربى ،
القاهرة ، ١٩٨١ •

١٢- دكتور محمود صادق بنزوعة ، ادارة التسويق ، دار النهضة
العربية ، القاهرة ، ١٩٧٩ •

١٣- دكتور مصطفى زهير ، التسويق : مبادئه وطرقه ، مكتبة
عين شمس ، القاهرة ، ١٩٦٦ •

ثانياً - المراجع الأجنبية

- 1 — Abdelrehim, M.A., Organisational Buying Behaviour; An Investigation into the Composition and Functions of the Buying Centre in Institutional Buying and its Marketing Implications Ph.D. Thesis, The University of Manchester, 1975.
- 2 — Baker, M. J., Marketing New Industrial Products, The Macmillan Press Ltd., London, 1975.
- 3 — Baker, M. J., ed., innovation in Marketing, Dpt. of Marketing. Un. of Strathclyde, Glasgow, 1975
- 4 — Baker, M. J., Marketing : An Introductory text, Macmillan, London, 1974.
- 5 — Barkdale, H. & Darden, B., Marketers Attitudes Toward the Marketing Concept, Journal of Marketing, Oct. 1971.
- 6 — Bauer, R. A., Consumer Behaviour as Risk Taking, in Cox, D. F., ed., Risk Taking and Informaton Handling, Harvard Un. Boston, 1967.
- 7 — Boyd, H. W. & Massy, W. F., Marketing Management, Harcourt Brace. Inc., N. Y., 1972.
- 8 — Booz, Allen & Hamilton, Management of New Products, N. Y., 1968.
- 9 — Buckner, H., How British Industry Buys Hutchinson, London, 1967.
- 10 — Committee on Definitions, Marketing Definitions, AMA, Chicago, 1960.
- 11 — Cook, F. W., Venture Management Organization, in Allvin, F. G.
- 12 — Drucker, P. E., Management; Tasks, Responsibilities, practices, Harper & Row Pub., N. Y., 1973.

- 13 — Drucker, P. E., *The Practice of Management*, Harper & Row Pub., N. Y., 1954.
- 14 — El-Sherbeny, A. M., *Behavioural and Organizational Influences upon the Adoption of Industrial Product Innovation*, Ph.D., Thesis, Un. of Strathclyde, 1978.
- 15 — Engel, J. E., Kollat, D. T. & Blackwell, R. D., *Consumer Behaviour*, Holt Rinehart & Winston Inc., N. Y., 1973.
- 16 — Evans, G. H., *The Product Managers Job*, AMA, Research Study, No. 69.
- 17 — Fisher, L., *Industrial Marketing*, Business Books Ltd., London, 1969.
- 18 — Frank, R. E., *Is Brand Loyalty a useful Basis for Market Segmentation*, *Journal of Advertising Research*, June, 1967.
- 19 — Gardner, B. & Levy, S., *The Product and the Brand*, H.B.R., March-April, 1955.
- 20 — Heskett, J. L., *Marketing*, Macmillan, Pub. Co., N. Y., 1975.
- 21 — Howard, J. A., *The Structure of Buyer Behaviour*, in Howard & Ring. eds., *Consumer Behaviour*, Allyn and Bacon, 1974.
- 22 — Kollat, D. T., et al., *Strategic Marketing*, Holt Rinehart & Winston, Inc., N. Y., 1972.
- 23 — Kotler, P., *Marketing Management Analysis, Planning and Control*, Prentice-Hall, London, 1976.
- 24 — Laro, & V. Corbin A., *Marketing Management, Text and Cases*, McGraw-Hill Book Co., N. Y., 1961.
- 25 — Levitt, T., *Marketing Myopia*, H. B. R., July-August, 1960.
McCarthy, E. J., *Basic Marketing*, 4th. ed., Richard D. Irwin, Inc., Homewood. Ill., 1971.
- 26 — McNamara, C., *The Present Status of the Marketing Concept*, *Journal of Marketing*, Jan., 1972.

- 27 — Nurkse, R., Problems of Capital Formation in Underdeveloped Countries, Basil Black well, 1953.
- 28 — Pride, W. M. & Ferrell, O. C., Marketing, Basic Concepts and Decisions, Houghton Mifflin T., 1977.
- 29 — Rossides, T., Consumer Ranking of Risk Reduction Methods. Journal of Marketing, Jan., 1971.
- 30 — Rosenberg, L. T., Marketing, Prentice-Hall, N. J., 1977.
- 31 — Staton, W. J., Fundamentals of Marketing, McGraw-Hill Book Co., N. Y., 1975.
- 32 — Schwartz, G., Development of Marketing Theory, South-Western Pub. Co., Ohio, 1963.
- 33 — Webster, F. E., Modelling the Industrial Buying Process, Journal of Marketing, Research, Nov., 1965.
- 34 — Webster, F. E. & Wind, Y., Organisational Buying Behaviour, Prentice-Hall, Inc., N. J., 1972.
- 35 — Webster, F. E., Marketing Communications, The Ronald Co., N. Y., 1971.
- 36 — Yankelovich, D., New Criteria for Market Segmentation, H. B. R., March-April, 1964.

قائمة محتويات الكتاب

صفحة

تمهيد :

الباب الأول — طبيعة وأهمية التسويق

- ٨ — مقدمة
- ٩ — تعريف التسويق
- ١٨ — إدارة التسويق
- ١٩ — تطور فلسفة التسويق
- ٢٠ — مفهوم المنتج
- ٢١ — المفهوم البيعي
- ٢٤ — المفهوم التسويقي
- ٢٧ — المفهوم الاجتماعي للتسويق
- ٢٩ — مدى انتشار المفهوم التسويقي
- ٢٨ — خصائص المشاكل التسويقية
- ٤٠ — أهمية دراسة التسويق
- ٤٣ — بعض العوامل البيئية المؤثرة

الباب الثاني — تقسيم السوق الى قطاعات

- ٤٩ — مقدمة
- ٥٠ — طبيعة تقسيم السوق
- ٥٥ — تقسيم السوق كعملية اتخاذ قرار
- ٥٧ — متطلبات التقسيم الفعال
- ٥٩ — الاسس التي يمكن اتباعها للتقسيم
- ٦٨ — استراتيجيات اختيار السوق المستهدف
- ٧٥ — معايير المفاضلة بين الاستراتيجيات الثلاث
- ٧٨ — مزايا تقسيم السوق

الباب الثالث — التنبؤ بالسوق

- ٨١ — مقدمة
- ٨٢ — طبيعة التنبؤ بالسوق
- ٨٥ — استخدامات بيانات التنبؤ
- ٨٧ — العوامل التي تؤثر على حجم المبيعات

صفحة	
٨٩	— معيار التنبؤ الفصل
٩١	— المستويات الاسمية للتنبؤ
٩٤	— طرق التنبؤ بالمبيعات
١٠٧	— التنبؤ بالمبيعات والمناطق والحصص البيعية
١١١	الباب الرابع — دراسة سلوك المشتري
١١٣	— مقدمة
١١٤	— أنواع المشترين
	— التشابه والاختلاف بين الشراء الاستهلاكي
١١٥	والشراء بواسطة المنظمات
١٢٠	— أهمية وصعوبة دراسة السلوك الشرائي
١٢٢	— اطار دراسة سلوك المستهلك
١٢٣	— تنوع السلع
١٢٤	— انواع السلع الاستهلاكية
١٣١	— انواع السلع الصناعية
١٣٤	— دوافع الشراء
١٣٦	— المشتركون في الشراء
١٤٤	— الانشطة التي يضمها السلوك الشرائي
١٥٥	الباب الخامس — مفهوم المخاطرة المدركة في الشراء
١٥٧	— مقدمة
١٥٨	— مفهوم المخاطرة المدركة وابعاده
١٦٢	— انواع المخاطر التي يدركها المستهلك
١٦٣	— وسائل تخفيض المخاطرة
١٦٨	— العلاقة بين انواع المخاطر ووسائل تخفيضها
١٦٨	— التطبيقات التسويقية لمفهوم المخاطرة المدركة
١٧١	الباب السادس — تسويق الخدمات
١٧٣	— مقدمة
١٧٤	— الخصائص المميزة للخدمات
١٧٥	— مشاكل تسويق الخدمات

صفحة

١٧٧	— مشاكل أن الخدمة غير ملموسة
١٨٤	— نتائج العلاقة المباشرة بين المنظمة والعميل
١٩١	— نتائج مساهمة العميل في إنتاج الخدمة
١٩٩	الباب السابع — سياسة المنتجات
٢٠١	— مقدمة
٢٠٢	— مفهوم المنتج
٢٠٥	— ما هو المنتج الجديد
٢٠٦	— مزيج المنتجات وخط المنتجات
٢٠٧	— إبعاد مزيج المنتجات
٢١٠	— مزيج المنتجات وأهداف المشروع
٢١٢	— القرارات المتعلقة بخط المنتجات
٢١٢	— مفهوم دورة حياة المنتج
٢١٧	— تقديم منتجات جديدة
٢٢١	— عملية تخطيط المنتجات
٢٢٥	— طريقة تقييم أفكار المنتجات الجديدة
٢٣٥	— أسباب فشل المنتجات الجديدة
٢٣٧	الباب الثامن — التسعير
٢٣٩	— مقدمة
٢٤٠	— معنى السعر
٢٤١	— نظرة المشروع والمستهلك للسعر
٢٤٢	— أهداف التسعير
٢٥٠	— القوى المؤثرة على التسعير
٢٥٤	— تخطيط استراتيجي التسعير
٢٥٦	— تغيير السعر
٢٦٠	— طرق تحديد السعر
٢٦٥	— إدارة الأسعار

صفحة

٢٧١	الباب التاسع — التوزيع
٢٧٣	— مقدمة
٢٧٤	— قناة التوزيع وهيكل التوزيع
٢٧٧	— ابعاد نظام التوزيع
٢٨٠	— تصميم استراتيجية التوزيع
٢٨١	— محددات اختيار قنوات التوزيع
٢٨٧	— تحديد درجة كثافة التوزيع
٢٩٠	— اختيار الوسطاء
٢٩٢	— العلاقات الاساسية بين حلقات قناة التوزيع
٢٩٦	— التوزيع المادي
٢٩٧	— وسائل النقل ومعايير اختيارها
٢٩٩	— وظيفة التخزين
٣٠٥	الباب العاشر — الترويج
٣٠٧	— مقدمة
٣٠٨	— معنى واهمية الترويج
٣١١	— تحديد المزيج الترويجي
٣١٦	— تحديد حجم الملتقى على الترويج
٣١١	— تحديد المزيج الأروبيجى
٣٢٠	— البيع الشخصى
٣٢٣	— الاعلان
٣٢٥	— اهداف الاعلان التجارى
٣٢٨	— الانتقادات الموجهة للاعلان
٣٣١	الباب الحادى عشر — بحوث التسويق
٣٣٣	— مقدمة
٣٣٤	— الحاجة الى نظام للمطلومات التسويقية
٣٣٦	— مفهوم وفوائد نظام المطلومات التسويقية
	— العلاقة بين نظام المطلومات التسويقية
٣٣٧	وبحوث التسويق
٣٣٨	— تعريف ونطاق بحوث التسويق

صفحة

٢٤٢	— الخطوات الأساسية في بحوث التسويق
٢٤٧	— القيود التي تحد من الاستفادة التامة من بحوث التسويق
٢٤٩	الباب الثاني عشر — التسويق الدولي
٢٥١	— مقدمة
٢٥٢	— التجارة الخارجية لجمهورية مصر العربية
٢٥٦	— بيئة التسويق الدولي
٢٦٢	— قرار التسويق الدولي
٢٦٧	— قرار الدخول والعمل في السوق
٢٧٠	— قرار المزيج التسويقي
٢٧٢	— المراجع
٢٧٨	— الفهرس

تم الطبع بمطبعة جامعة القاهرة
والكتاب الجامعى
مدير إدارة المطبعة
البرنس حمودة حسين
١٩٨٨/١٠/١

